



Vorgelegt von:

Sebastian von Engelmann, geboren am 14.09.1981 in Langen

Gartenstraße 4a

14169 Berlin

Matrikel Nr.: 24153

Internet-Musikfernsehsender

Ein neuer Distributionskanal von Musikvideos
am Beispiel tape.tv

Online music television channel

A new distribution channel of music videos –
The example of tape.tv

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied
Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Dr. Christoph Trautrimms, LL.M. (Cambridge)

Berlin, 2010

Bibliographische Beschreibung und Referat

Bachelorarbeit vorgelegt von:

Sebastian von Engelmann

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft/TV Producer

Hochschule Mittweida

Engelmann, Sebastian von:

Internet-Musikfernsehsender: Ein neuer Distributionskanal von Musikvideos
- am Beispiel tape.tv - 2010- 73 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Thema:

Internet-Musikfernsehsender

Ein neuer Distributionskanal von Musikvideos - am Beispiel tape.tv

Seit einigen Jahren setzt sich eine interessante Entwicklung im Internet durch: Musikvideos auf Musikfernsehportalen, die täglich 24 Stunden lang abgespielt werden. Unterbrochen werden diese von kurzen Werbeblöcken, die meist 30 Sekunden dauern. Diese sind weniger störend als minutenlange Fernsehwerbung.

Diese Internet-Musikfernsehsender entwickeln sich in einem rasant wachsenden Markt.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird der neue Absatzweg von Musikvideos beleuchtet. Es handelt sich um Internet-Musikfernsehsender, die ausschließlich Musikvideos und die dazugehörigen Informationen anbieten.

Tape.tv aus Berlin, gegründet 2008, dient hier als Beispiel.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Begründung der Themenwahl	1
1.2	Ziel dieser Arbeit	3
1.3	Gang der Darstellung	3
2	Der Musikclip	5
2.1	Definition	5
2.2	Anfänge und Entwicklung	6
2.3	Der Musikclip heute	12
2.4	Klassifizierung von Musikclips	15
3	Allgemeine Distributionskanäle	22
3.1	Fernsehen	26
3.2	Internet (Downloads)	28
3.3	Disco (Video Jockey)	34
3.4	Weitere Absatzwege	38
4	Musik-Fernsehen über Internet IPTV/Web-TV	39
4.1	Begriffserklärung	39
5	Internet-Musikfernsehen	42
5.1	Der Internet Sender tape.tv	42
5.1.1	Aufbau und Funktionen der Seite	43
5.1.2	Werbung	45
5.1.3	Kooperationspartner	47
5.1.4	Auszeichnungen	50
5.1.5	Nutzerverhalten	51

5.2	Der Internet-Musiksendermarkt	53
5.2.1	Mitbewerber	54
5.2.2	Position von tape.tv am Markt	58
6	Zusammenfassung	59
6.1	Fazit	59
6.2	Ausblick	60
Glossar		I
Literaturverzeichnis		III
Abbildungsverzeichnis		VII

1 Einleitung

Werbespots machen in der Konsumgüterindustrie ein Produkt bekannt. In der Musikindustrie sind es die Musikvideos.

Der Musikclip ist durch die globale Vernetzung, der effektivste und ökonomisch günstigste Weg den Künstler zu bewerben. PR-Aktivitäten, Konzert-Tourneen oder Print-Medien können dies nicht erreichen.

In Zukunft werden Musikvideos immer mehr über das Internet angesehen. Finanziert durch Werbung, ist das Portal für den Nutzer kostenlos.

Auch Djs in Clubs und Discotheken arbeiten zunehmend mit Musikvideos, die im Hintergrund laufen. Djs werden daher mehr zu Video Jockeys.

1.1 Begründung der Themenwahl

Die Medienindustrie ist eine sich rasch ändernde Branche mit ständigen Weiterentwicklungen.

Das Farbfernsehen löste 1967 das Schwarzweiß-Fernsehen ab. Mit der Entwicklung der VHS Kasette und den dazugehörigen Abspielgeräten wurde der Filmkonsum im eigenen Heim revolutioniert. Knapp 20 Jahre später folgte die DVD. Nach weiteren 10 Jahren die Blu-ray

Disk. Doch nicht nur dieser Markt wuchs seit Ende der 70iger, sondern auch der Markt für Musikvideos.

Zunächst gab es Konzertaufnahmen auf VHS. Später kamen eigens für Musikstücke gedrehte Filme dazu, die häufig sehr aufwendig produziert wurden.

Mit dem Start des Musikfernsehsenders MTV kam der endgültige Durchbruch für das Musikvideo mit knapp 24 Stunden Musikgenuss. Dies änderte sich jedoch mit der Einführung der Klingeltonwerbung. Sie brachten zwar gute Werbeeinnahmen, behinderten jedoch den ungestörten Musikgenuss.

Seit ein paar Jahren setzt sich eine interessante Entwicklung im Internet durch, die dem Rezipienten wieder ungestörtes Musikfernsehen bietet: 24 Stunden, 7 Tage die Woche, unterbrochen von kurzen, meist 30-sekündigen Werbeblöcken, die nicht so störend sind wie minutenlange Werbung. Ein Markt, der sich seit einigen Jahren entwickelt und rasant wächst.

tape.tv bietet personalisiertes Musikfernsehen. Der Nutzer kann Musikclips im Dauerstream sehen oder eine eigene Abspieliste zusammen stellen. In diesem, von der Redaktion festgelegtem Stream, werden mit kleinen Werbeunterbrechungen Videoclips aus allen Genres gezeigt. Im Gegensatz zum früheren Musikfernsehen gibt es keinen Moderator oder Sendungen, sondern nur reine Musikvideos.

1.2 Ziel dieser Arbeit

Arbeiten über Musikvideos oder Musikfernsehsender wurden schon sehr viele verfasst. Eine Arbeit über den neuen Absatzweg von Musikvideos im Internet durch Internet-Musikfernsehsender gibt es bisher nicht. Diese Lücke soll am Beispiel des Unternehmens tape.tv mit dieser Arbeit geschlossen werden. Wie hat sich das Unternehmen seit seiner Gründung entwickelt? Wie ist seine Marktposition? Wie setzt sich das Unternehmen gegen die stetig größer werdende Anzahl von Wettbewerbern durch? Wie unterscheidet es sich zu diesen? Wie finanziert sich das Unternehmen mit Werbung?

Weiterhin ist herausgearbeitet, wie diese Onlineangebote von den Rezipienten angenommen werden. Ist die Euphorie um dieses sehr junge Medium als Absatzkanal für Musikclips berechtigt? Eröffnen sich hier neue Möglichkeiten für die Verbreitung von Musikvideos? Wie ist das Nutzverhalten?

Dabei wird zuvor auf die Entstehung und Entwicklung des Musikclips bzw. des Musikfernsehens eingegangen, um darzustellen, was sich in den letzten 30 Jahren verändert hat.

1.3 Gang der Darstellung

Die vorliegende Arbeit teilt sich in vier Teile auf:

Zum besseren Verständnis ist im ersten Teil (Kapitel 2) zuerst das Musikvideo beschrieben und definiert. Thematisiert wird auch die Entwicklung und Klassifizierung.

Der zweite Teil (Kapitel 3) behandelt die Distributionskanäle im Allgemeinen. Welche Arten der Verbreitungsmöglichkeiten gibt es überhaupt? Und wie wird der Rezipient erreicht? Zudem werden auch andere, klassische Absatzwege beschrieben, z. B. Video Jockeys in Discotheken.

Im dritten Teil (siehe Kapitel 4) folgt eine kurze Erklärung als Einführung in die Materie, das IPTV im Allgemeinen und seine Technologie.

Der vierte Teil (Kapitel 5) ist der Hauptteil der Untersuchung dieser Arbeit: Das Unternehmen tape.tv und seine Wettbewerber.

2 Der Musikclip

2.1 Definition

„Musikvideos oder Musikclips sind Kurzfilme, die ein bestimmtes Musikstück begleiten. Zur Verkaufsförderung werden sie zumeist von einer Plattenfirma in Auftrag gegeben, um den Titel und Interpreten bekannt zu machen. Die Musikclips nutzen das Lied oft als einzige Tonquelle und dauern in der Regel genauso lange.

Die Inszenierung der Künstler ist meist ein fester Bestandteil der Musikvideos. Auch wenn es in Musiktiteln keinen Gesang gibt, sind die Künstler meist doch zu sehen. Denn der Zuschauer will den Interpreten sehen und die Plattenfirma hat daran Interesse, den Bekanntheitsgrad ihres Künstlers zu steigern. Filmhistorisch betrachtet ist das Musikvideo das, was früher der Konzertfilm oder die Konzertaufzeichnung war.

Verwendet werden Darstellung von Tanz, Spielszenen, elegische Bilder, Naturaufnahmen, Erotik oder traditionelle Aufnahmen von Konzerten, ihrer Atmosphäre und deren künstlerischer Gestaltung. Mit einfachen Mitteln werden große Wirkungen erzielt. Computeranimationen, Zeichentrickaufnahmen, harte und schnelle Schnitte, Spezialeffekte, Kostüme (Mode), Kollagen sind häufig eingesetzte Stilmittel. Teilweise werden Musikvideos auch als Gesamtkunstwerke geschaffen. Bilder sind ein vollwertiger Teil des Werkes, ähnlich wie bei den

traditionellen Kunstformen Oper, Operette oder Musical, bei denen Musik und Darstellung gleichwertig zusammengehören".¹

2.2 Anfänge und Entwicklung

Die Anfänge des Musikvideos reichen bis ins 19. Jahrhundert zurück. Die Geburtsstunde des Musikvideos, so wie wir es heute kennen, ist verknüpft mit der Entstehung des Musikfernsehens in den 70er Jahren. Allerdings ist die Geburtsstunde kein Ereignis eines festen Jahres. Sondern vielmehr Folge von Ereignissen, Geschehnissen und Einflüssen, die schon in den 60er Jahren begannen. Starke Umsatzeinbußen zwangen die Musikindustrie das Fernsehen als Massenmedium zu nutzen, um der breiten Öffentlichkeit die Musik wieder interessant zu machen. Am Neujahrstag 1964 ging das von BBC produzierte Format „Top of the Pops“ auf Sendung. Anfangs waren nur sechs Sendungen geplant. Mittlerweile sind es ca. 2.000 Folgen. Zu den Größen die auftraten gehörten u.a. „The Beatles“, „The Rolling Stones“, „Dusty Springfield“ und „The Hollies“. Obwohl die erste Sendung live ausgestrahlt wurde, spielten die Sänger Playback.² Wichtig war, dass die Künstler eine Bühne hatten, auf der sie auftreten konnten und die landesweite Ausstrahlung. Als die Beatles einen Auftritt nicht wahrnehmen konnten, wurde dieser anderswo aufgezeichnet und später in die Sendung eingebaut.

In Deutschland ging am 25. September 1965 der „Beat-Club“ von Radio Bremen auf Sendung. Mit lauter Musik und tanzenden Jugend-

¹ Vgl. Wikipedia: Musikvideos

² Vgl. BBC, Online - Top of the Pops

lichen wurden die älteren Zuschauer von „Wilhelm Wieben“³ vorgewarnt: „Guten Tag, liebe Beat-Freunde! Nun ist es endlich soweit. In wenigen Sekunden beginnt die erste Show im Deutschen Fernsehen, die nur für Euch gemacht ist. Sie aber, meine Damen und Herren, die Sie Beatmusik nicht mögen, bitten wir um Ihr Verständnis: Es ist eine Live-Sendung mit jungen Leuten für junge Leute!“

Das Fernsehen war für viele der einzige Weg, einen Live-Auftritt ihrer Idole sehen zu können.⁴

Der Videoclip wurde zu einer Art Werbevideo für Lieder und Interpreten. Videoclips als Werbeträger für Popmusik gab es bereits Ende der 60er Jahre, als Videos zur Musik von immer mehr Künstlern (z.B. Bob Dylan, Rolling Stones, Frank Zappa) gedreht wurden.

Die Selbstdarstellung des Künstlers wurde immer wichtiger. Bei den Promo-Filmen der Beatles von 1966/67 zu ihren Stücken „Paperback Writer, Rain, Strawberry Fields Forever und Penny Lane“, stand nicht mehr die filmische Umsetzung im Vordergrund, sondern die Musiker an ihren Instrumenten. Eine neue Ausdrucksmöglichkeit für Bands und Interpreten. Promo-Filme waren vom Konzept her wie Spielfilme aufgebaut und dauerten auch so lange.

Später entwickelten junge Bands in Großbritannien (wie z.B. Pink Floyd oder Genesis) ein anderes, neues Verständnis des Hörens und Sehens.

³ Wilhelm Wieben, deutscher Fernsehmoderator, Schauspieler und Autor. Sehr bekannt als Sprecher der ARD-Tagesschau.

⁴ Vgl. Beat Club, Online

Es gibt keine eindeutige Trennung zwischen kurzen Musik-Werbevideos, Live-Mitschnitte und Musikvideos. Daher ist es nicht möglich, „das“ erste Musikvideo mit Sicherheit bestimmen zu können.

Die ersten Videorecorder für den Hausgebrauch kamen in den 70er Jahren auf den Markt.

Damit war es möglich geworden, mit geringen Materialkosten und einfacher Handhabung auf technischer und ökonomischer Ebene Musikvideos zu vertreiben.⁵

Ende der 70er Jahre und bis zur Mitte der 80er Jahre setzte eine ausgeprägte kreative Blütezeit des Musikvideos ein. Neue Musikrichtungen wie Punk, New Wave und Elektropop entstanden. Um dem stagnierenden Plattenverkauf entgegen zu wirken, nutzten die Plattenlabels die Musikvideoclips. Zu den Veröffentlichungen ihrer Songs brachten immer mehr Bands parallel Musikvideos heraus.⁶ Es wurde logistisch und finanziell unmöglich, Künstler zu Neuveröffentlichungen ihrer Musikstücke oder Alben durch die ganze Welt zu Live-Auftritten zu schicken. Daher gaben die Plattenfirmen Videos in Auftrag, in denen ihre Künstler zu sehen waren. Diese wurden dann weltweit an die Sendeanstalten versandt.

Das Queen-Video zu „Bohemian Rhapsody“ (1975) ist für viele Autoren das erste Musikvideo. Der Regisseur Bruce Gowers verwendete charakteristische Techniken, z. B. die Heroisierung der Musiker, un-

⁵ Vgl. Quant T. (1997), S.47

⁶ Vgl. Wikipedia: Musikvideos

terschiedliche Schnittfrequenzen für bestimmte Formabschnitte des Stückes sowie Ein- und Ausblendetechniken. Die Filmaufnahmen dauerten vier Stunden und mit allen Effekten war das Video am Abend fertig. Das Produktionsbudget lag bei



Abb. 1: Szene aus dem Musikvideo von Queen, Bohemien Rhapsody.

7000 \$.⁷ Die erste Ausstrahlung ging bei „Top Of The Pops“ im Jahr 1978 über den Sender. Das Konzept ging werbewirksam auf und „Bohemian Rhapsody“ stieg von Null auf die Chart-Spitze.⁸ Diesem Beispiel folgten z. B. Pink Floyd mit „Another Brick in the Wall“ 1979.

In den 80er Jahren nahm die Bedeutung der Musikvideos durch reine Musik-Fernsehsender wie MTV stark zu. Beim US-Sendestart von MTV am 01. August 1981 wurde als erstes Musikvideo „Video Killed the Radio Star“ von The Buggles ausgestrahlt. Nur eine geringe Zahl an Haushalten konnten diesen Sender in den USA empfangen.⁹ Doch durch die Zunahme der Verkabelung in den USA war es technisch bald möglich, Musikfernsehen landesweit auszustrahlen.

⁷ Daten und Zahlen: Quandt T. (1997), S. 47-48.

⁸ Vgl. Quandt T. (1997), S. 48.

⁹ Vgl. Mehnert, J. (2005) S. 5-6

Den entscheidenden Wendepunkt in der Musikvideowelt gab Michael Jacksons „Thriller“ (1982). In der ungeschnittenen Originalversion dauerte dieses Musikvideo 15 Minuten. Neu waren auch die Spezial-



Abb. 2: Szene aus dem Musikvideo von „Michael Jackson“ mit seinem Mega Hit „Thriller“.

techniken. Bis heute ist dieses Video ein Maßstab für viele Musikproduzenten.

Die Produktionskosten für das Musikvideo von Duran Duran „The Wild Boys“ (1984) betrugen eine Million US Dollar.¹⁰ Auch hier stieg der Song, durch das aufwendig produzierte Musikvideo, von Null in die Top 10 der Charts ein.

Michael Jackson war beim Siegeszug des Musikfernsehens der unumstrittene Star. Er erreichte mit seinem Videoclip „Thriller“ nicht nur den Gipfel seines Ruhmes, sondern prägte auch entscheidend das junge Genre „Videoclip“.¹¹

¹⁰ Vgl. Wikipedia: Musikvideos

¹¹ Vgl. Wikipedia: Musikvideos



Abb. 3: Szenen aus dem Musikvideo der „Dire Straits – Money For Nothing“.

Von London aus startete am 01.08.1987 MTV Europe. Die erste Niederlassung außerhalb Amerikas. Das auf den britischen und europäischen Markt ausgerichtete Programm

war englischsprachig. „Money for Nothing“ von Dire Straits war das erste gespielte Musikvideo auf MTV Europe.¹² Ein ironischer Hinweis auf MTV selbst, welche auch „Geld aus nichts“ gemacht hatten. Denn MTV zahlte keine Gebühren für die Ausstrahlung von Musikclips und produzierten auch keine Clips.¹³

Am 23. Dezember 1993 bekam MTV Europe in Deutschland Konkurrenz. VIVA startete mit dem Song „Zu geil für diese Welt“ von den Fantastischen Vier seine Cliprotation.



Abb. 4: Szenen aus dem Musikvideo von den Fantastischen Vier – Zu geil für diese Welt.

¹² Daten: Universität des Saarlandes, Geschichte des Hörfunks und Fernsehens in Deutschland, abgerufen 25. Juni 2010

¹³ Vgl. Enseling, K. (2004): Geschichte des Musikvideos, abgerufen 02. Juli 2010

Spätestens jetzt hatte sich das Musikfernsehen auch in Deutschland etabliert und ein breites Publikum erreicht.¹⁴ Mit einer einfachen Programmstruktur unter dem Motto: "VIVA liebt Dich. Wir sind alle gleich", hatte VIVA im deutschsprachigen Raum MTV überholt. Die deutsche Tonträgerindustrie förderte diese Projekte um die deutsche Musik wiederzubeleben. Vor allem die junge Bevölkerungsschicht war begeistert von VIVA. Weitere Kanäle wie VIVA2, MTV2 und VH-1 folgten. VIVA2 z.B. sprach, im Gegensatz zu den anderen Formaten, eher älteres Publikum an. Es wurde hauptsächlich Rock, Independent und Elektro gespielt. Da VIVA2 kaum Gewinn erzielte, wurde es in VIVA Plus umgewandelt, das absolute Gegenteil zu VIVA2 war. Es wurden 24 Stunden die Chartvideos abgespielt. Leider war das Programm kaum zu erkennen, da die Werbebanner den Bildschirm dominierten. Seit einigen Jahren beherrschen MTV und VIVA den deutschen Markt. VIVA wurde 2004 von Viacom, dem Mutterkonzern von MTV, aufgekauft.¹⁵

In den darauf folgenden Jahren nutzte die Musikindustrie dann immer mehr das Internet als Ergänzung zum Fernsehen.

2.3 Der Musikclip heute

Heutzutage finden wir Musikvideos in vielen Bereichen des Alltags. Auf Musiksender wie MTV und VIVA, den Pionieren in Sachen Musikfernsehen, sind sie mittlerweile weniger zu sehen. Dies demonstriert

¹⁴ Vgl. Hajok, D. - Musikvideos im TV, abgerufen 20. Juni 2010

¹⁵ Vgl. Wikipedia: VIVA

MTV durch das Wegstreichen des Zusatzes „Musik Television“.¹⁶ Das Programm hat sich nach und nach so verändert, dass hier nicht mehr von einem reinen Musiksender gesprochen werden kann.

Allerdings sind Musikclips auch auf anderen Fernsehsendern zu sehen. Hier werden Clips Marketinginstrument für Künstler oder Bands eingesetzt. Als Hintergrundbeschallung, zur visuellen Unterstützung oder zum Kaufanreiz laufen Musikclips in Clubs, Bars, Discotheken, Schnellrestaurants und Bekleidungsgeschäften.¹⁷

Es ist ein eigenes Genre mit unterschiedlichen Entwicklungsrichtungen und künstlerischen Ansprüchen.

Auf Filmfestivals werden Preise für das beste Musikvideo verliehen.

Wurde früher noch Wert auf Synchronizität gelegt, sprechen die Bilder und Kompositionen heute für sich selbst. Ein kleiner Teil der Produktionen hat höchste Ansprüche an Ästhetik und formvollendete Kunstwerke. Die breite Masse der Clips jedoch ist auf Kommerz und Konsum ausgerichtet. Die Verbindung von Klang und bewegten Bildern hat eine lange Entwicklung und nichts von ihrer Faszination eingebüßt. Dieses Medium begeistert auch heute noch.

Bekannte oder unbekannte Bands bzw. Interpreten werden erst durch ihre Musikclips in die Charts katapultiert.

¹⁶ Vgl. Pressebericht Tape.tv: MTV streicht Zusatz „Music Television“ – tape.tv fügt ihn hinzu, 12.02.2010

¹⁷ Vgl. Quandt T. (1997), S.34

Reichweite und Erfolg des Musikvideoformats bestimmen nicht nur den Konsum, sondern transportieren Zeitgeist und Werte. Gerade die jugendlichen Zuschauer orientieren sich an dem dargestellten Lebensstil ihrer Idole. Diese Zielgruppe entscheidet über Erfolg- oder Nichterfolg eines Produktes.

Obwohl erfolgreich, wird dem Musikvideo das Aussterben prognostiziert. Denn die Programmstruktur der Musiksender hat sich vom reinen Musikfernsehen zum unterhaltungsdominierenden Fernsehprogramm verändert. Offenbar steckt das Musikvideo in einer Krise. Besser scheint es, von einer Umbruchphase zu sprechen.

Durch andere Rezeptionswege wie dem Internet, bieten sich dem Musikclip neue Möglichkeiten, den Weg aus der Krise zu nehmen. Für die Musikindustrie ist das Internet von zentraler Bedeutung. Nicht nur hier, sondern auch auf dem Handy, z.B. als Videoklingelton, ist der Musikclip mittlerweile nicht mehr wegzudenken.

Die Musikvideoproduktion ist wesentlich einfacher und preiswerter geworden. Lagen früher die Kosten für das technische Equipment noch bei mehr als 20.000 Euro, so reichen heute ca. 5.000 bis 10.000 Euro. Der damals immens hohe technische Aufwand weicht z.B. heute einer High-Definition-Kamera und einem Laptop mit der passenden Schnittsoftware.

2.4 Klassifizierung von Musikclips

In der Literatur sind einige Typisierungen von Musikvideos beschrieben. Eine eindeutige Klassifizierung ist kaum möglich, denn der Videoclip ist im ständigen Wandel und außergewöhnlich vielschichtig. In der vorliegenden Bachelor Arbeit werden zwei der bekanntesten Klassifizierungen von Musikvideos aufgegriffen und eine neue Typisierung kurz beschrieben. Bestimmte Kategorien gibt es nicht, meist verschmelzen sie miteinander.

Ein begleitendes Musikvideo ist für den Interpreten so wichtig wie das Plattencover. Allerdings lässt sich mit dem beschränkten Budget der Musikfilmindustrie nur dann produzieren, wenn junge Regisseure aus der Filmindustrie gewonnen werden können. Eine gute Gelegenheit, für die Jung-Regisseure, Erfahrungen zu sammeln.

Durch die massiven Budgetkürzungen ist die früher boomende Branche der Musikvideo-Produktionsfirmen mittlerweile stark rückläufig.¹⁸

In einem Artikel von 1996 beschrieb Professor Giaco Schiesser¹⁹, die visuellen Elemente in Musikvideos:

„Musikvideoclips, das heißt in der Regel: Ein Stück Popmusik von drei bis vier Minuten Länge; singende, tanzende, ausgelassene, verträumte oder coole junge Menschen, die sich in bizarren, virtuellen oder 08/15-Landschaften, Innenräumen oder beidem finden, in erotisch-rotes, kühl-blaues oder aufgestellt-buntes Licht getaucht; Großauf-

¹⁸ Vgl. Keazor & Wübbena (2007), S. 247

¹⁹ Giaco Schiesser: Professor für Kulturtheorie / Kulturgeschichte und Medientheorie / Mediengeschichte an der Universität Zürich

nahmen der Sängerin oder des Sängers wechseln ab mit aufsteigenden Rauchsäulen, zerspringenden Spiegeln, über gestylte Oberflächen zuckenden Lichtblitze; Schweißperlen schimmern auf nackter Haut, Bekleidungen, Bewegungen und Gesten geben erotische Versprechen, eine Gitarre wirbelt vorbei, Jung-Siegfried trotz der Gefahren der Welt, Eva verführt, verliert, findet wieder und verliert erneut ihren Adam. Verarbeitet wird in Videoclips alles, was an Text, Bild und Ton irgendwie und irgendwo greifbar ist (also zunehmend alles). Und alles wird vorgetragen in einem wahnwitzigen Tempo: alle drei Sekunden ein Schnitt, oft noch öfter.²⁰

Daran hat sich bis heute auch kaum etwas geändert. Hinzugekommen sind nur weitere digitale Möglichkeiten der Bildbearbeitung am Computer. In einem Musikvideo wird alles genutzt, was in der digitalen Bildbearbeitung möglich ist, um visuelle Trends mit Hilfe des Tons und des Bildes zu setzen. Der Clip bedient sich Einflüssen von Konsumgütern, Lifestyle, Comics und verbindet diese mit Elementen der Kunst, Theater, Kulturformen und Kulturgeschichte. So werden die bildenden Künste, Mode, Lebensstile und nicht zuletzt die Sprache des Films und Fernsehens vom Musikvideo beeinflusst. Alte Trends werden wieder aufgegriffen und neue gesetzt. Somit ist durch das Verschmelzen von Bild und Ton eine perfekte Ausdrucksform gefunden worden.²¹

²⁰ Vgl. Schiesser, G. (1996): Video killed the radio star. Musikvideos - Kunst der Gehirnwäsche oder Schule der Ästhetik S. 16-23

²¹ Vgl. Enseling, K. (2004): Geschichte des Musikvideos, S. 56

Einerseits wird mit der filmischen Präsentation expressive Verausgabung, Rebellion, Wut, Auflehnung und andere Mythen der Musikkultur ausgedrückt. Andererseits wird Lebensstil, Jugendattitüden, Lust und Entertainment vermittelt.

Die Möglichkeiten der nationalen wie internationalen Vermarktung sowie die Popularität der Künstler sind Voraussetzungen für die häufig sehr kostspielige Musikclipproduktion.

Ein Star ohne Musikvideo ist kaum denkbar. Der Fan will seinen Star sehen und dabei sein Outfit, sein Lifestyle, Mimik und Gestik kennen lernen.²²

Holger Springsklee²³ beschäftigte sich bereits 1987 mit der Typisierung von Musikvideos. Anhand bestimmter Kriterien teilte er die Clips in vier Hauptkategorien und in neun Unterkategorien ein. Die Unterkategorien sollen hier nicht weiter beschrieben werden, denn durch die Beschreibung der Hauptkategorien soll klar werden, was die Typisierung im Groben beschreibt.

In der Einteilung *Performance*²⁴ Video steht der Interpret in seiner Funktion als Künstler im Vordergrund. Die Fan/Sänger/in- oder Band-Beziehung wird deutlich durch jubelndes Publikum z.B. vor der Bühne gezeigt. Der Musiker steht auf einer Bühnen-Kulisse und singt Playback. Die Musikinstrumente sind meist nicht angeschlossen. Der Interpret ist seinem Image entsprechend gekleidet und gestylt. Hierbei

²² Vgl. Hoffmann, J. - Das Musikvideo als ökonomische Strategie

²³ Vgl. Springsklee (1987): Video-Clips - Typen und Auswirkungen

²⁴ Performance, wird eine situationsbezogene, handlungsbetonte und vergängliche künstlerische Darbietung eines Performers- (Künstler) oder einer Performancegruppe genannt

kommen technische Hilfsmittel, wie Nebelmaschinen, Dekorationen, Lichtspiele usw. zum Einsatz.

Die weitere Typisierung ist die des *Semi-Narrativen Clips*²⁵. Sie unterscheidet sich von der Performance-Typisierung dadurch, dass zu den Musikern noch Statisten hinzukommen.

Bei den rein *Narrativen Clips* muss der Zuschauer die Handlungsstränge der Geschichte selber zusammenführen. In diesen Mini-Spielfilmen gibt es kleine Handlungen mit Anfang und Schluss. Stummfilmszenen performen dabei den Liedtext. Interpretationen und Stummfilmszenen wechseln sich ab. Bei Clips mit durchgehender Filmhandlung tritt der Musiker, meist auch der Titelheld, als Schauspieler auf. Clips in dieser Art zu produzieren ist sehr kostspielig und sie müssen sich meist an dem Video zu „Thriller“ von Michael Jackson messen. Daher sind sie eher selten.

Art-Clips werden von Videokünstlern bearbeitet oder komplett hergestellt. Hier tritt die Darstellung der Musiker meist ganz gegenüber der bildnerischen Gesamtleistung zurück. Es werden keine Handlungen, Performances oder reelle Aufnahmen gezeigt, sondern es wird eher mit Zeichentrick, Computergrafiken, Animationstricks oder abstrakten, visuellen Effekten gearbeitet.

²⁵ Semi- Narrativ = halb- erzählend

Da selten eine Reinform dieser genannten Kategorien in Videoclips zu finden ist, können diese Klassifizierungen auch nur begrenzt angewandt werden.

Das Modell von Michael Altrogge von 1990 teilt die einzelnen Klassifizierungen klarer und übersichtlicher ein. Die in Musikvideos vorkommenden Darstellungen werden in zwei Ebenen, Performance und Konzept, aufgeteilt. Mit ihren Unterebenen ist es einfacher, Videos einzuordnen. Auch hier verschwimmen die einzelnen Ebenen oft miteinander.

Performance		Konzept
Reine Performance	Konzept Performance	Konzepte mit Interpreten
Live-Performance	Performance mit Realbezug	Konzepte ohne Interpreten
Bühnen-Performance	Performance mit Kulisse	- narrativ
Performance ohne Realbezug	Computeranimierte Performance	- situativ
		- illustrativ

Abb. 5: Das Klassifizierungsmodell nach Altrogge.

Die Unterebenen, Konzept ohne Interpreten, werden aufgeteilt in narrativ (eine fortlaufende Geschichte), bei der die Handlung eine ganze Geschichte erzählt.

Auf der situativen Ebene (relative unabhängige Visualisierung des Textes) wird eine Geschichte erzählt, die aber nicht genau den Text wiedergibt. Der Inhalt des Textes wird durch unabhängige Bilder unterbrochen. Bei der illustrativen Unterteilung (vom Text abhängige Bildfolge) wird der Text des Liedes durch das Bild abgebildet.

Diese beiden Modelle von Springsklee und Altrogge sind sehr alte Modelle. Dennoch werden auch sie im 21. Jahrhundert von Autoren aufgegriffen und nur minimal geändert und ergänzt. So wie in der Arbeit von Gerhard Bühler- *Postmoderne, auf dem Bildschirm, auf der Leinwand* (2002). In dieser Arbeit ergänzt er Performance, Semi-Narrative, Narrative und Art-Clips durch zwei weitere Kategorien. Zum einen den Pseudo-Narrativen-Clip und zum anderen den Bilderflut-Clip.

Basis des *Pseudo-Narrativen-Clips* ist der Performance-Clip. Die Schnittfrequenzen sind hoch, allerdings nicht so sehr wie bei den des Bilderflut-Clips. Figuren in fiktiven oder realen Kulissen werden im Zusammenhang mit dem Text oder von ihm völlig frei gezeigt. Dies können entweder die Musiker oder Models und Schauspieler. Somit ist diese Art von Typisierung eine Gedankenverbindung von Bildfolgen und einzelnen Kurzsequenzen. Es stehen die visuellen Anreize und das ästhetische Motiv im Vordergrund. Eine bildliche Umsetzung des Textes findet auch hier nicht statt. Eine schlüssige zusammenpassende Geschichte soll hier nicht erzählt werden. Damit soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten erreicht werden.

Auch hier dient als Basis für den *Bilderflut-Clip* der Performance-Clip. Die Musiker spielen meist in bizarren oder traumhaften Welten. Zeit und Raum sind hier nicht von Bedeutung. Dominiert wird der Bilderflut-Clip von extrem hohen Schnittfrequenzen und visuellen Reizen. Aufgehoben wird die zusammenhanglose Bilderflut durch schnelle Reiz- und Geschwindigkeitswechsel. Somit bleibt dem Zuschauer keine Zeit, das Gesehene verarbeiten zu können.

3 Allgemeine Distributionskanäle

Die Produktion und Distribution der Musikclips wird von den Konsumenten ökonomisch mitgetragen. Zunächst durch den Kauf der Tonträger als Haupteinnahmequelle der Plattenfirmen. Diese lassen die Musikvideos produzieren und stellen sie den verschiedenen Plattformen zur Verfügung. Das heißt, zu einem Teil wird der Videoclip durch das Publikum und zum anderen durch Onlineverkäufe oder Ladenverkäufe finanziert. Da heute vermehrt Musik illegal erworben wird, leidet die Musikvideoqualität unter den Umsatzeinbrüchen der Musiklabels. Wurden früher noch sehr kostspielige Clips produziert, sind die Plattenlabels heute gezwungen, die Musikvideos mit wesentlich geringerem Budget zu produzieren.

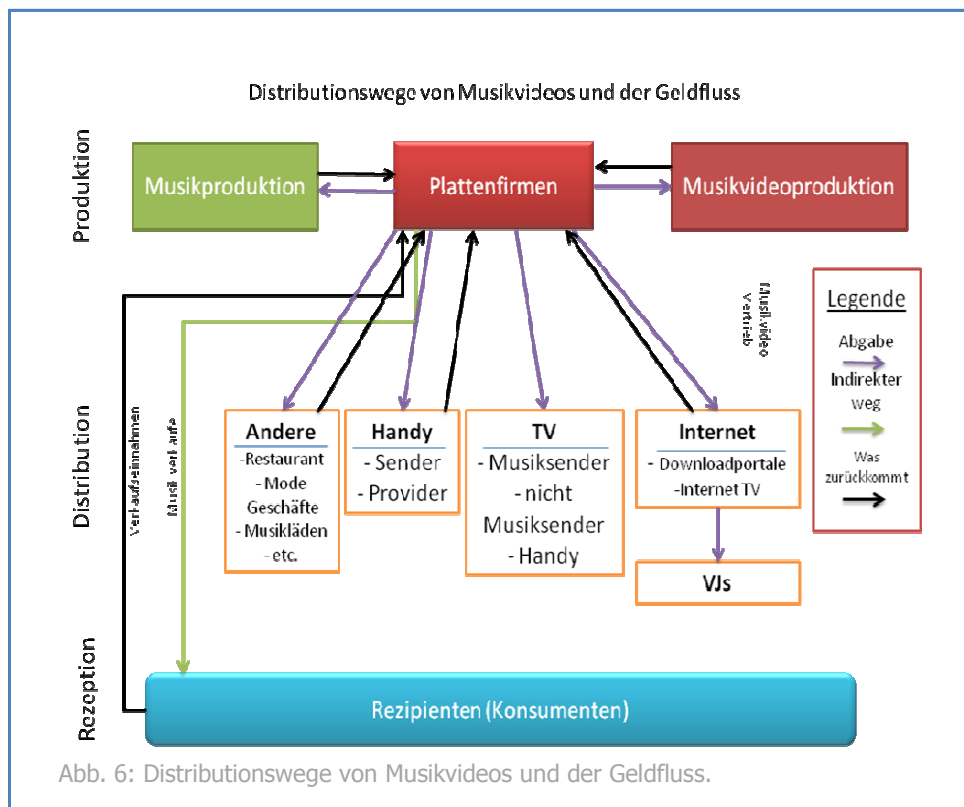


Abb. 6: „Distributionswege von Musikvideos und deren Geldflüsse“,²⁶ zeigt, dass sich die Geldflüsse heutzutage gewandelt haben. Das Internet hat das Rezeptionsverhalten und somit auch die Distribution verändert. Früher wurde darauf geachtet, dass sich niemand illegal Clips anschauen konnte. Heute stellen Plattenfirmen selbst die Musikvideos im Internet zur Verfügung. Clips werden auf iPods oder Handys angeschaut und die Zusammenstellung selbst gewählt.

Das Marketingkonzept funktioniert nur, wenn Musikvideos auf den verschiedenen Plattformen kostenlos abgespielt werden können. Musikvideos sind keine Werbespots, für deren Ausstrahlung gezahlt werden muss. Denn dann könnte kein einziges Plattenlabel mehr Clips produzieren. Die Kosten wären so hoch, dass sie durch den Verkauf von Tonträgern kaum noch erwirtschaftet werden könnten. Ohne Sender wie MTV und VIVA wäre es auch heute nicht möglich, Musikvideos zu produzieren.²⁷

Die Sender bekommen die Clips kostenlos von den Plattenfirmen gestellt, und finanzieren sich über Werbeblocks oder über Dauerwerbesendungen. Sie nutzen die Clips als attraktives Marketinginstrument. Der Interpret ist ein Werbeträger, der mit seiner visuellen Präsenz für eine Vielzahl von Produkten wirbt.

In der Unterhaltungsindustrie, sei es Fernsehen oder Internet, hat sich die Produktplatzierung zu einem festen Bestandteil entwickelt.

²⁶ Überarbeitet und ergänzte Grafik von Quant T. (1997): Musikvideos im Alltag Jugendlischer S.24-25

²⁷ Vgl. Wikipedia: Musikvideos

Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird auf bestimmte Produkte gerichtet, sodass Besitz- oder Kaufwünsche entstehen. Alles, was der Zuschauer im Clip sieht, kann er auch kaufen. Diese Aspekte sind für die Absetzung von Musikvideos von entscheidender Bedeutung, denn so werden zusätzliche Gewinne generiert. Das Musikvideo hat mit seinem Stellenwert eine internationale Publikumsreichweite, die kein anderer Werbeartikel hat. Neben der Musik und der Vermarktung bzw. der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Künstlers, wirbt das Musikvideo quasi auch als Werbespot für sich als Kaufprodukt. Wegen ihrer Idole, jugendlicher Sammel Leidenschaft oder einfach wegen des Clips, kaufen die Fans die Clips. Meist sind die Clips von ihrer Gestaltung oder Ästhetik sehr anspruchsvoll umgesetzt.

Nach einer Umfrage des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V. soll sich der Anteil neuer Erlösquellen am Umsatz der Musikindustrie in den kommenden fünf Jahren von derzeit fünf bis zehn Prozent auf 15 bis 20 Prozent verdoppeln. Das größte Potential bildet dabei Einnahmen aus Lizenzvergaben an Internetplattformen wie „YouTube“ oder „MySpace“. Darauf folgen Kooperationen mit Hard- und Softwareherstellern (z. B. Nokia, Guitar Hero²⁸).“²⁹

²⁸ Guitar Hero (Deutsch: Gitarrenheld) ist eine Videospielserie aus dem Bereich der Musikspiele.

²⁹ Bundesverband Musikindustrie e.V.: 19.03.2009, Anteil neuer Erlösquellen soll sich in fünf Jahren verdoppeln

Allgemeine Distributionskanäle

in Mio. Stück	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Single	56,9	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9	10,7	7,6
CD-Alben	209,7	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5	148,6	145,1
MC	21,5	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8	4,6	3,2
Vinyl-LP	0,6	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9
DVD-Audio/SACD	0,0	0,0	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,4
Summe Longplay ¹	231,8	227,5	208,1	194,3	164,0	159,8	157,5	156,1	154,1	149,6
DVD-Musikvideo	0,0	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2	13,6	11,7
VHS-Musikvideo	1,0	0,6	0,6	3,2	1,9	1,2	0,8	0,1	0,0	0,0
Summe physisch	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3	178,4	168,9
Einzeltracks / Audio Single Tracks (Mobile) ²	–	–	–	–	k.A.	7,5	19,7	29,2	39,9	44,6
Bundles	–	–	–	–	k.A.	0,4	1,4	1,9	2,6	3,9
Summe Download						7,9	21,1	31,1	42,5	48,5
Klingeltöne	–	–	–	–	–	–	k.A.	11,9	8,3	4,1
Ring Back Tunes	–	–	–	–	–	–	k.A.	1,3	1,2	1,4
Summe Mobile								13,2	9,5	5,5
Summe digital						7,9	21,1	44,3	52,0	54,0
Gesamt	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6	230,4	222,9

¹CD/MC/LP/DVD-Audio/SACD

²Download-Einzeltracks und Audio Single Tracks (on Mobile) werden zusammengefasst; inklusive Sonstige Downloads und Sonstige Mobile Content

in Mio. Stück ³	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Single physisch	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9	10,7	7,6	5,7
CD-Alben	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5	148,6	145,1	147,3
MC	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8	4,6	3,2	3,0
Vinyl-LP	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	1,2
DVD-A/SACD	0,0	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,4	0,3
Summe Longplay	227,5	208,1	194,3	164,0	159,8	157,5	156,1	154,1	149,6	151,7
Musikvideo	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2	13,6	11,7	12,1
Summe physisch	282,7	262,0	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3	178,4	168,9	169,5
Einzeltracks / Audio Single Tracks (Mobile) ^{1,2}	–	–	–	k. A.	7,5	19,7	29,2	39,9	41,3	49,2
Bundles ²	–	–	–	k. A.	0,4	1,4	1,9	2,6	4,6	7,6
Summe Download					7,9	21,1	31,1	42,5	45,9	56,9
Klingeltöne (Realtones) / Ringback-Tunes	–	–	–	–	–	k. A.	13,2	9,5	5,5	4,7
Summe digital					7,9	21,1	44,3	52,0	51,4	61,6
Total	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6	230,4	220,3	231,0

¹bis 2006 inkl. Downloads von Musikvideos, Wallpapers, Logos etc.

²Downloads auf den PC oder auf das Mobiltelefon werden zusammengefasst, solange es sich um ganze Musikstücke bzw. digitale Alben handelt

³Stückzahlen definiert über Setinhalt, d. h. ein Doppelalbum zählt als zwei

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 basierend auf den Daten von media control / GfK Panel Services

Abb. 7: Musikabsatz in Deutschland hochgerechnet auf den Gesamtmarkt Handel, Club (Premiums bis 2007) 2000 –2009 (Tabelle von 2008 u. 2009).

In Abb. 7 sind die Musikabsatzzahlen von 2008 und 2009 abgebildet. In 2008 wurde der Absatz von Musikvideos über VHS/DVDs noch extra aufgelistet, was nicht mehr nötig ist, da die VHS Kassetten gänzlich vom Markt verschwunden sind. An den Zahlen, die von media control / GFK Panel Service im Auftrag des Bundesverband Musikindustrie e.V. erhoben wird, ist klar zu sehen, in welche Richtung der momentane Trend führt. Die Musikkaufo-DVD hat seit 1999 stetig zugenommen, allerdings seit 2007 auch wieder etwas abgenommen. Die Summe der Downloads (die auch die Musikvideo-Downloads enthalten), hat seit 2004 (2003 Gründung Musicload.de und anderer) explosionsartig zugenommen und das Kaufmusikvideo um Längen überholt. Bemerkenswert ist, dass der Trend, laut den Zahlen, eindeutig in Richtung Internet und Mobil-Download geht.

Der Absatz von Musikvideos im Einzelnen konnte sich verbessern. Im Jahr 2009 waren es wieder 12,1 Mio. Stück im Gegensatz zum Vorjahr in dem die Zahlen noch rückläufig waren. So wurde der Rückgang gestoppt, was an der zunehmenden Verbreitung des neuen Blu-ray Standards liegen könnte. Durch die neue Technik und ein gutes Home-Entertainment-System ist es möglich geworden, Live-Konzert-Atmosphäre zu Hause zu erleben.³⁰

3.1 Fernsehen

Bis vor drei Jahren waren in erster Linie die Fernsehsender, besonders MTV und VIVA, die Hauptabsatzwege für Musikvideos. Dies hat

³⁰ Sinngemäß nach dem Jahreswirtschaftsbericht vom Bundesverband Musikindustrie e.V. 2009

sich durch die Programmstruktur der reinen Musiksender stark geändert. Hier wurde noch zusätzlich Einfluss auf den Zuschauer mit den passenden Werbungen genommen. Die Musiksender passten ihre Videoclips einem programmatischen Ablauf für spezielle Zielgruppen an. Durch einen meist jungen VJ (Videojockey) wurden die Clips darüber hinaus mit Zusatzinformationen über Interpreten oder Macher eines Musikvideos anmoderiert. Von essentieller Bedeutung waren auch Hintergrundinformationen über die Stars – egal, ob sie der Wahrheit entsprachen oder ob die Plattenfirmen ein spezielles Image in Umlauf bringen wollten.

Während auf MTV und VIVA das Musikvideo mehr und mehr von Reality-Soaps, Fashion-Shows und Klingeltonwerbung verdrängt wurde, zeigten andere Sender wie Pro Sieben, RTL2 und SAT1 innerhalb von Werbeblöcken Musikvideos. Um ihre eigenen Stars aus Castingshows vermarkten zu können, wurden Werbespots, wie z.B. „Neuen Chartbreaker der Woche“ oder „No. 1 Bullet of the week“, produziert. MTV schloss und schließt bis heute mit den Major Labels Exklusivverträge ab. Andere Fernsehsender schlossen sich an.

Ein bestimmter Prozentsatz der produzierten Musikvideos wird eine gewisse Zeit nur auf MTV gezeigt. Die innovativsten und lukrativsten Clips sind damit erst einmal nicht auf dem freien Markt.

Die Sender üben eine Filterfunktion aus. Nicht jeder Clip, der den Sendern angeboten wird, kommt auch ins Programm. Programmatischen, visuellen und musikalischen Kriterien entsprechend, werden

Musikvideos von einer je nach Sender unterschiedlich zusammengesetzten Kommission ausgewählt und dann evtl. ins Programm aufgenommen. Diese Vorauswahl beeinflusst den Erfolg eines Videoclips und somit auch den des Künstlers. Durch gute Beziehungen der Labels zu den Sendern und einem Video, das zum Sender passt, können die Marktchancen erheblich verbessert werden. So werden neue Trends gesetzt und Entwicklungen beeinflusst.

Die Sender haben eine weitreichende ökonomische, als auch kommunikative Rolle. Bei den Musiksendern ist alles, was zu sehen ist, Teil eines riesigen Marketingnetzwerkes. Jede Sendung, jedes Video wird gesponsert und wirbt wiederum für sich und mindestens ein weiteres Produkt. Den Zuschauern werden durch die inhaltliche und mediale Vielschichtigkeit in der Gestaltung beim Sehen oder Hören, gar nicht alle angepriesenen Produkte bewusst. Es wäre somit auch möglich, sinnvolle Informationen an den Rezipienten weiter zu geben.³¹

3.2 Internet (Downloads)

Im Internet ist heute fast alles zu haben. Auch der Videoclip bildet keine Ausnahme. Das Musikvideo ist also nicht mehr auf das Musikfernsehen beschränkt. Musikliebhaber finden im World Wide Web aktuelle Hits oder Videoklassiker. Während Musikvideos entweder gar nicht erst gespielt oder im Programmfluss untergehen, gibt es nun ganz neue Möglichkeiten.

³¹ Vgl. Hensel, T. 2008: Quandt, T. 1997, Musikvideos im Alltag Jugendlicher.

Kostenpflichtige Angebote wie „Musicload“ oder „iTunes“ bieten alles, was der Kunde wissen oder sehen will. So kann der Fan selbst entscheiden wann, wo und in welchem Kontext er den Clip betrachten möchte. Auf Seiten wie YouTube oder MyVideo können die Musikvideos auch kostenlos gesehen werden, vorausgesetzt sie sind nicht von den Rechteinhabern gesperrt.

Musicload ist neben iTunes derzeit (*Stand: Februar 2010 von 40 Anbietern*) der größte Internetanbieter für Musikdownloads in Deutschland. Daher wird Musicload kurz etwas näher betrachtet: Singles, Alben, Hörbücher und Musikvideos aus allen Bereichen und Genres sind legal zu erwerben.

Musicload hat sich seit seinem Start 2003 zu einem der wichtigsten und bekanntesten Musik Downloadportale in Deutschland entwickelt. Laut musicload.de kennen 79 % der Deutschen das Portal. Interessant für die rund 3,6 Millionen Kunden ist es, dass sie hier bequem rund um die Uhr Musik, Hörbücher und Videos kaufen können. Musicload bietet über 6,5 Millionen Musikstücke und arbeitet mit allen großen Plattenfirmen sowie mit zahlreichen Indie-Labels³² zusammen.³³ Die Musikredaktion des Onlineportals schneidet die Angebote des Shops auf die Kunden zu, greift die Trends des Musikmarktes auf und setzt sie um. Durch die einfache und bequeme Bedienung der Seite, klickt der Kunde spielerisch durch das Angebot, um seine gewünschten Stücke zu finden. Der Kunde gibt über die Suchmaschine Namen, Interpret, Album oder Genre ein und kann diese, bevor er

³² Indie-Label = Independent-Label ist ein Plattenlabel, das unabhängig von den großen Plattenfirmen arbeitet.

³³ Daten und Zahlen von Musicload.de

sie kauft, anhören. Früher noch mit Kopierschutz versehen, sind die Downloads heute, je nach Internetverbindung, in kürzester Zeit als komprimierte Datei (*mp3*) auf dem Computer. Hierzu benötigt er keine zusätzliche Software. Der Download funktioniert über den Webbrowser. Sind die Stücke auf dem Computer gespeichert, können die Dateien im Format Mp3 oder WMA auch auf mobile Abspielgeräte (mp3 Player) oder CD gebrannt werden.

Seit 2006 bietet das Musikdownloadportal dem Kunden ein Nonstop-Musik-Abonnement an. So kann er für einen festen Monatsbetrag fast auf das ganze Repertoire des Shops zugreifen und sich ein eigenes Musikprogramm zusammenstellen. Die Lieder werden nicht dauerhaft auf der Festplatte gespeichert, sondern der Kunde erstellt sich eine Abspielliste im Internet, die er immer wieder aufrufen kann. Quasi eine „Flatrate“ für Musik.

Das Angebot von Musicload wurde Anfang 2007 durch Musikvideos und Hörbücher erweitert. „Derzeit sind etwa 16.000 Videoclips und ca. 15.000 Audiobücher verfügbar.“³⁴

Bezahlt werden Titel bzw. Dateien per Telefonrechnung der Deutschen Telekom AG (Mutterkonzern von Musicload.de), Kreditkarte oder anderen Internetbezahlssystemen wie „Clickandbuy“ oder „PayPal“. Die Preise für einen Musiktitel liegen zwischen 0,79 € bis 1,99 €, Alben ab 5,95 €. Die Musicload-Nonstop-Preise belaufen sich zwischen 8,95 € (30 Tage) bis hin zu 25,95 € (90 Tage). Musikvideos ab 1,49 €, Hörbücher ab 4,99 € (STAND: Mai 2010). Diese Preise

³⁴ Quelle: musicload.de

sind im Vergleich zum Ladenkauf wesentlich günstiger. Natürlich ohne dabei eine CD in der Hand zu halten.

Die Rezipienten von Musikvideos sind unterschiedlich. Der eine schaut sie sich nur an, der andere möchte sie auf seinem PC haben. Es gibt dabei mehrere Möglichkeiten, das Video zu sehen oder zu besitzen.

Bei den Onlineplattformen „YouTube“ oder „Tape.tv“ können die Videos nur angesehen, jedoch nicht herunter geladen werden. Anhand eines Beispiels lässt sich aufzeigen, wie sich der Preis für ein Musikvideo, den

einzelnen Song und das Album, im Online-markt unterscheidet.

	Song (4:31 min)	Album (8 Titel)	Musikvideo (8,36 min)
Musicload.de	0,99 €	7,49 €	1,79 €
iTunes.de	1,29 €	6,99 €	1,79 €
Amazon.de	0,98 €	4,98 €	-----
Saturn.de	0,99 €	4,99 €	1,99 €

Abb. 8: Preisvergleich von Musik- Video Distributoren.

Hierfür wird

der Titel „Alejandro“ von „Lady GaGa“ in Relation gestellt, da er zurzeit (Stand Juni 2010) auf Platz 1 der Musikvideo Charts von Saturn ist und unter den Top 10 der Deutschen Musikvideo Charts. Um iTunes nutzen zu können, wird die iTunes Software benötigt. Die anderen Anbieter ermöglichen den Download über den Webbrowser. Bei Amazon ist das Video nicht erhältlich, es gibt aber einen Sponsor-Link der auf tape.tv verweist. Nach einer kurzen Werbung kann hier das Video angesehen werden. In voller Länge und so oft man möch-

te. Downloaden ist jedoch nicht möglich. Auch hier gibt es einen Link, der den Kunden wieder zu Amazon leitet.

Auf „YouTube“ ist das Musikvideo in einer kürzeren Version zu sehen, mit dem Verweis, dass man es auf iTunes kaufen kann.

YouTube wurde im Februar 2005 gegründet und ist mittlerweile die führende Plattform für Online-Videos sowie die weltweit erste Internetadresse zum Ansehen und Zeigen von Originalvideos im Web. Auf www.YouTube.de kann jeder ganz einfach Videoclips hochladen und über Websites, Mobilgeräte, Blogs und E-Mails weitergeben. Auf YouTube kann sich jeder Videos ansehen. Hier gibt es Berichte zu aktuellen Geschehnissen aus erster Hand, Videos zu Hobbys und Interessen sowie skurrile und ungewöhnliche Videos. Immer mehr Menschen halten besondere Momente auf Video fest und mit YouTube werden sie zu "Sendern" von morgen.³⁵

Jeden Tag werden Millionen von Videos auf YouTube abgespielt und Hunderttausende von Videos hochgeladen. Zehn Stunden Videomaterial werden pro Minute auf die Seite gestellt. Die Nutzer sind im Alter von 18 - 55 Jahren, der Männer- und Frauen-Anteil ist weltweit gleich. 51% der Nutzer sind mindestens einmal in der Woche auf der Seite und 52% der 18 – 34jährigen empfehlen Freunden und Kollegen Videos weiter. Millionen Musikvideos aus allen Genres können kostenlos angeschaut werden. Ein frei zugängliches, gigantisches Musikarchiv, mit Liveauftritten der Bands sowie die offiziellen Musik-

³⁵ Quellen: spiegelonline April 2009 / YouTube.de / YouTube gegen GEMA - Digitales Welt-Musikarchiv geht offline - von Marco Dettweiler 01. April 2009

videos. Im Menü kann ein Link zu iTunes angeklickt und das Lied, Album oder das Musikvideo direkt gekauft werden.³⁶

Ende März 2009 ist der Vertrag mit der GEMA³⁷ ausgelaufen. Somit durften keine Originalmusikvideos von Künstlern mehr gezeigt werden, die von der GEMA vertreten werden. Bei diesem Streit ging es darum, dass die GEMA mehr Geld von YouTube verlangt (Stand Mai 2009). Nach einer Übergangsfrist von einem Monat soll YouTube 12,78 Cent pro angeschautem Video zahlen. In Großbritannien werden damit 0,2 Cent pro Klick fällig. Die Kosten sind höher, so dass sie mit Werbeeinnahmen gar nicht gedeckt werden können. Das Resultat dieses Streites war, dass YouTube erst mal alle betroffenen Musikvideos aus dem Netz genommen hat. Einige wenige Musikvideos können noch kostenlos angesehen werden.

Allerdings sagte die GEMA, es ging nicht um 12 Cent, sondern um 1 Cent pro Stream. Die Verhandlungen seien gescheitert, weil YouTube die Zahlen nicht darlegen wollte. Wie viel das Abrufen von Videos wirklich kostet, kann nur geschätzt werden, da die GEMA-Kosten nicht die einzigen Kosten sind, die YouTube entrichten muss. Hinzu kommen noch Filmmaterial und Aufnahmerechte. Die Zukunft dieses Internet Bereichs bleibt vorerst noch ungewiss. Einige Musikvideos sind daher immer noch nicht in Deutschland abspielbar.

³⁶ Zahlen von „YouTube“

³⁷ GEMA: Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

3.3 Disco (Video Jockey)

In der Definition handelt es sich bei der noch seltenen Spezies der VJ's (Video Jockey, Licht-Künstler) gar nicht um das reine Abspielen und Mixen von Musikvideos. Sie versteht sich vielmehr als eine neue Gattung von Künstlern, denen es um die spektakuläre visuelle Umsetzung der gespielten Musik bei Events, in Clubs oder im Interior Design Bereich geht. Die Licht-Künstler haben das primäre Ziel: mit Animationen, vielen Bildern, Licht- und Bildeffekten über einen Beamer oder Plasmabildschirme ein erlebnisreiches Gesamtkunstwerk zu schaffen. Somit vermitteln VJ's visuell die Gefühle der Musik und verschmelzen beides miteinander, mit dem Ziel, visuelle Grenzen zu durchbrechen und auszuloten (siehe Abb. 9). Die Arbeit der VJ's ist faszinierend,

weil sie durch die sonderbare Form dieses Genres, bei der Wahrnehmung von Klang und Bild andere Mechanismen und



Abb. 9: Arbeit eines Video Jockeys (Lichtbildkünstler).

Gefühle des Betrachters auslöst. Musik ist nicht mehr nur hörbar, sondern auch sichtbar. Die visuellen Reize haben keine logische Reihenfolge oder definierte Geschwindigkeit. Die Werke der VJ's sind nicht auf Raum und Ort beschränkt. So arbeiten sie in der freien Natur oder projizieren ihre Werke auf Hauswände und Gebäude. Außerdem arbeiten sie im Bereich der Schaufenstergestaltung, Architektur,

Theateraufführungen, Firmenevents etc. Neuerscheinungen werden „ins rechte Licht gerückt“, und die Besucher emotional durch die optische Begleitung von Bild und Ton angesprochen.³⁸

Anfängliche Experimente mit Diaprojektionen wirken aus heutiger Sicht zu statisch. Der VJ ist dennoch keine Erfindung der Clubkultur oder der Neuzeit, denn bereits in den späten 60ern, Anfang der 70er Jahre gab es etliche Videoperformances, die sich der Live-Visualisierung verschrieben hatten. In der Tradition der visuellen Musik, reiht sich die Performance des VJs in die Ursprünge der Lichttechnik des 18. Jahrhunderts ein.³⁹

Begonnen hatte die VJ-Szene vor vielen Jahren mit den legendären Coldcut⁴⁰. Die beiden Macher des Electronic-Labels Ninja Tune entwickelten nicht nur die ersten Schritte des Rave im Musikzeitalter, sondern vor allem auch eine Software für Video-Scratching und Lifeshow-Visuals, die bis heute die VJ-Szene beeinflusst.

Die Ästhetik dieser visuellen Klangwelten kommt unter anderem aus den Filmklassikern der Stummfilmzeit: Damals, vor fast hundert Jahren, gab allerdings das Bild "den Ton an" und der Ton, live gespielt von einem Pianisten, manchmal von einem ganzen Orchester, "visualisierte das auf der Leinwand Sichtbare".

Die VJ-Szene in Deutschland ist überschaubar: Etwa 500 Aktive tragen schätzungsweise diesen Titel. „Allerdings“, so die drei VJs (Philip Schnurr, Jens Heinen und Gunther Ernst Heimpel), bekannt in Köln

³⁸ Vgl. Pressebericht Epson Deutschland GmbH, 2006

³⁹ Vgl. Lampalzer, G., 1992, Videokunst: Überblick und theoretische Zugänge

⁴⁰ Coldcut ist ein britisches Musikproduzentenduo bestehend aus Matt Black und Jonathan Moore, das seit den späten Achtzigern in England Eurodance, Electro und Technomusik macht.

unter dem Namen von "aheadscreen&sirious&Beatsurfers", "gibt es in Deutschland höchstens 50 professionelle Video-Jockeys." Köln und Berlin sind die Hochburgen der Szene. Europaweit haben die Niederlande, England und Österreich einiges in Sachen Videobilder zu bieten.⁴¹

Der DJ/VJ in Clubs oder Diskotheken schafft seine eigene künstlerische Umsetzung der Musik. Er drückt dem Musikvideo mit Farben und Lichteffekten „seinen“ individuellen, audiovisuellen Stempel auf. Kreiert aus Bild und Ton ein neues Kunstwerk, schafft Atmosphäre oder greift die Stimmung der Gäste auf.

In Clubs und Diskotheken sind Musikvideos, die auf großen Leinwänden gezeigt werden auf dem Vormarsch. Der klassische DJ, kann sich modernster Technik aus dem Bereich Computer, Video-



Abb. 10: Arbeit eines VJ's im Club.

Computer, Video-mischtechnik, und dem was z.B. MixMash.de⁴² bietet, zu einem mobilen VJ (Video Jockey) entwickeln.

Ein VJ erzeugt in Echtzeit eine ganz neue Atmosphäre durch Kombination von Musik und Videoshow. Die Clips werden genauso mit

⁴¹ Quelle: Pressemeldung Epson Deutschland GmbH, 07. Dezember 2006

⁴² Zu MixMash.de ziehe Fußnote 51

Mischtechniken gescratcht⁴³, geremixt⁴⁴ oder das Tempo verändert wie beim klassischen Abspielen von Musik an Turntables (Plattenspieler).

Der VJ benötigt einen Laptop, auf dem die Videodateien abgelegt sind, einen Videomischer, einen Kontrollmonitor, Beamer, Projektor und eine Video-Musikabspielsoftware. „Die Kosten allein für die Technik belaufen sich auf ca. 6.500 Euro. Hinzu kommen noch ABOs für die Musikvideo DVDs“.⁴⁵ Bei MixMash.de⁴⁶ ist z.B. kann der VJ über ein Abonnement die neuesten Videos, aber auch Musik der 70er, 80er und 90er Jahre, in bester Qualität beziehen. Die Kosten für solches Abonnement, belaufen sich auf 595 Euro pro Jahr. Der VJ bekommt monatlich die jeweiligen neusten Musikvideo DVDs aus den Bereichen POP, DANCE oder HOUSE zugesandt.⁴⁷

Somit werden auch in anderen Bereichen des Alltags Rezipienten erreicht und die Musikvideos für die Plattenfirmen abgesetzt. Diese wiederum haben somit eine neue Einnahmequelle.

Die Zukunft des VJ bietet völlig neue Dimensionen. Die Nachfrage an VJ's wird dabei weiter steigen. Musikvideos in Discos werden in Zukunft selbstverständlich sein.

⁴³ Scratches: Die Erzeugung von Tönen durch rhythmisches Hin- und Herbewegen einer laufenden Schallplatte auf einem Schallplattenspieler bei aufgelegter Nadel bezeichnet man als Scratches (engl. "to scratch" = "zerkratzen"). Quelle: <http://www.house-musik.de>

⁴⁴ Ein Remix ist eine Neumischung eines Musiktitels auf der Basis des Mehrspuroriginals.

⁴⁵ Aussage von DJ OGB, DJ in der Clubdiskothek ADAGIO, Berlin

⁴⁶ MixMash.de ist Europas führender Anbieter von Musik-Videos für DJs(VJs), mit dem Anspruch, die aktuellen Videos aus den Bereichen Pop, Urban and Dance sowie den Classics ab den 70er für den europäischen Markt mit höchster Qualität anzubieten. Die DVDs sind für DJs GEMacht und enthalten keine Menüs etc. Quelle: MixMash.de

⁴⁷ Quelle: MixMash.de

3.4 Weitere Absatzwege

Auch die anderen Distributionsbereiche für Videoclips sollen hier erwähnt werden. Wie schon im Kapitel „Der Musikclip heute“ beschrieben, werden Musikclips an Orten des Konsums, der Freizeitgestaltung, der Gastronomie oder in Kaufhäusern, oft als Blickfang, als Hintergrundbeschallung, Information oder zum Kaufanreiz eingesetzt. Die Musikauswahl wird dann idealerweise angepasst an Zielgruppe und / oder Angebot.

Neben dem täglichen Radioprogramm wird auch eine, mit dem Internet verbundene, digitale Video-Jukebox immer mehr genutzt. Ein Monats-Abonnement bietet regelmäßige neue Abspiellisten.

Dies ist besonders für Cafès oder Kneipen interessant.⁴⁸

Der Verkauf von Musikvideo-DVD's ist in den letzten Jahren zwar zurückgegangen, nimmt aber immer noch einen nennenswerten Stellenwert ein. Im Gegensatz zu den im Internet erhältlichen Musikclips per Downloads, sind meist die aktuellen Musikvideos der Musikstücke, Dokumentationen der Stars, Konzertmitschnitte oder Making-off's enthalten.

⁴⁸ Beispiel für solche ein Software: <http://www.zenpoint.org/>

4 Musik-Fernsehen über Internet IPTV/Web-TV

"IPTV ist eine große Umwälzung der TV-Landschaft, größer als seinerzeit die Einführung des Privatfernsehens: Die Großen werden klein, die Kleinen werden größer." Prof. Dr. Helmut Thoma

Für die Übertragung der Musikvideos im Internet werden zwei verschiedene Arten in der Literatur beschrieben. Zum einen das Internet Protocol Television (IPTV) und zum anderen das Web-TV. Diese beiden Arten sind weder entwickelte Standards noch Konzepte. Sie sind vielmehr ein Gattungsbegriff⁴⁹ und in der Literatur nicht immer einheitlich beschrieben. Tape.tv nutzt in seinen Informationen beide Begriffe, deshalb soll im nachfolgenden erklärt werden, wo der Unterschied ist und welche der beiden Arten Verwendung findet.

4.1 Begriffserklärung

IPTV ist kein einheitlich verwendeter Begriff. Dank der durchgehenden Digitalisierung der Programme ist es möglich geworden, Internet auf dem Fernseher zu sehen und das Fernsehprogramm im Internet. Das Programm oder die Daten werden mittels eines digitalen breitbandigen Datennetzes, dem des Internet-Protokolls (IP) übertragen. Die Telekommunikations-Anbieter stellen einem bestimmten Benutzerkreis das gebuchte Programm in der definierten Qualität zur Verfügung.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. o.V., Wikipedia, Internet Protocol Television, 18.07.2010

⁵⁰ Vgl. Broszeit, J. IPTV und Interaktives Fernsehen (2007) S. 13

Als „Multimediasdienst“, für Fernsehen, Video, Audio, Texte, Bilder und Daten bezeichnet die International Telekommunikation Union IPTV. Diese Daten werden über IP-basierende Netze gesendet. Hierbei wird eine hohe Anforderung an die Sicherheit, Qualität, Interaktivität und Zuverlässigkeit gelegt.⁵¹

Die Schwierigkeit bei der genauen Erklärung besteht darin, dass IPTV über den Computer empfangen werden kann oder über eine Set-Top-Box (STB). Diese wandelt das digitale Datenpaket, welches über die DSL Leitung kommt, in ein für den TV-Monitor verwertbares Signal um. Wird das Programm über den Computer empfangen, wird es auch Web-TV genannt. Die Qualität war in der Vergangenheit sehr eingeschränkt. Durch den Ausbau der Kabelnetze ist es nun auch in diesem Bereich möglich, in Echtzeit die hochauflösenden Videos in bester Bild- und Tonqualität zu empfangen. Der Empfang mit der Set-Top-Box als Breitband TV ist nur den Abonnenten, die dafür zahlen, zugänglich. Bei Web-TV hingegen, ist das Anschauen der Inhalte in der Regel kostenlos.

Technisch wird die Übertragung über einen IP-Multicast-Stream⁵² realisiert. Das laufende Programm wird direkt vom Provider an die Kunden übertragen. So benötigt der Sender stets dieselbe Bandbreite für die Übertragung der Daten und nicht wie in der Punkt-zu-Punkt-Übertragung. Bei diesem Verfahren bekommt jeder einzelne Kunde die Daten geschickt, was das Netz stark auslastet. Das Web-TV ist

⁵¹ Vgl. o.V., Wikipedia, Internet Protocol Television und International Telekommunikation Union 20.10.2006

⁵² Multicast-Stream = Übertragung der Daten von einem Punkt direkt zu Gruppe (Kunden)

eine Untergruppe des IPTV.⁵³ Andere Quellen(*unbekannt*) unterscheiden Internet-TV und IPTV. Internet-TV für die PCs als Endgeräte und IPTV für TV-Endgeräte.

Tape.tv nutzt IPTV für die hohe qualitative Übertragung der Musikvideos im Stream. So wird ein „ruckelfreies“ Anschauen der Clips gewährleistet. Durch die Struktur des Internets sind der Vielfalt an Sendern keine Grenzen gesetzt.

⁵³ Vgl. Broszeit, J. IPTV und Interaktives Fernsehen (2007) S. 14

5 Internet-Musikfernsehen

5.1 Der Internet Sender tape.tv

*„Stell Dir vor
Du schaust Musikfernsehen
und es läuft Musik,
Deine Musik!“⁵⁴*

Diese Aussage und *„Das beste Musikfernsehen im digitalen Zeitalter zu entwickeln“⁵⁵*, hat sich tape.tv zum erklärten Ziel gesetzt. Aber das Unternehmen will nicht nur führender Musikfernsehsender im Web werden, sondern auch die führende Plattform für Bewegtbildwerbung⁵⁶ (mehr dazu im Kapitel: Werbung).

Das im Juli 2008, von Conrad Fritsch und Stephanie Renner (*Geschäftsführung*) gegründete Berliner Start-Up Unternehmen mit 30 Mitarbeitern (*Stand: Juni 2010*), bietet auf seinem Online Portal personalisiertes Musikfernsehen und einfachen Zugang zum Musikvideoempfang. tape.tv arbeitet mit allen großen Musik-Labels zusammen. Finanziert wird tape.tv durch Werbung, die nach jedem dritten Clip läuft und durch eine selbst entwickelte neuartige Bewegtbildwerbung, die das Unternehmen als „Entertainment Advertising“ bezeichnet. Tape.tv finanziert sich nicht durch Werbung, sondern auch durch Kooperationen. Über einen üblichen Webbrowser⁵⁷ kann der Benutzer im 24-Stunden-Betrieb, das Angebot von tape.tv nutzen.

⁵⁴ Aussage aus dem Video auf www.tape.tv, „Was ist Tape.tv.“

⁵⁵ Unternehmensprofil von Tape.tv, Vision

⁵⁶ Vgl. Pressemitteilung von Tape.tv 10.12.2009

⁵⁷ Erläuterung im Kapitel Abkürzungen und Erklärungen

Die Nutzung ist äußerst einfach und kostenlos (*mehr dazu im Kapitel: Funktionen der Seite*). Durch die „Einfachheit des Fernsehens kombiniert mit allen Möglichkeiten des Internet“⁵⁸ verfolgt tape.tv die Mission, Künstlern und Fans eine neue visuelle Heimat zu geben. tape.tv versteht sich nicht als eine starre Musikdatenbank. Durch das individuelle Suchen und Nutzen der Seite findet die Musik den Rezipienten.⁵⁹

5.1.1 Aufbau und Funktionen der Seite

Durch die redaktionelle Kompetenz - kombiniert mit intelligenten Algorithmen - geht tape.tv einen neuen Weg, das Internet als Musikfernsehen zu nutzen. Der Nutzer kann zunächst einmal das von der Redaktion zusammengestellte Programm, 24 Stunden 7 Tage die



Abb. 11: Player von Tape.tv

⁵⁸ Unternehmensprofil von tape.tv / Mission

⁵⁹ Vgl. Pressemitteilung Tape.tv 10.12.2009

Woche laufen lassen. Durch Speicherung des Nutzerverhaltens (Gedächtnis) wird der Stream bzw. das laufende Programm durch wenige Klicks automatisch an die individuellen Vorlieben des Nutzers angepasst. Frei nach dem Prinzip von tape.tv *„Deine Musik findet dich!“*.

Das besondere an der Funktionalität von tape.tv ist, dass es kein lineares Musikfernsehen ist, bei dem die Nutzer das sehen müssen, was kommt. Sie können z.B. aus verschiedenen Stilrichtungen wie Alternativ, Hip-Hop, Pop, Rock etc. wählen oder der Stream läuft nach Befindlichkeit: verliebt, rebellisch, extravagant usw. Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, kann der Nutzer mit verschiedenen, einfach zu verstehenden Buttons den Player bedienen. Neben den üblichen Bedienelementen eines Players, wie z. B. „Play“, „nächstes Video“, „Suchen“, „Laut“, „Leiser“ sowie einer Videolaufleiste, bietet die Benutzeroberfläche des tape.tv Players noch weitere spezielle Funktionen, um Musikvideos zu finden.

Der Nutzer kann das gesehene Video für sich bewerten. Findet er es gut oder möchte er es nie wieder? Er kann darüber im Blog einen Eintrag schreiben oder es mit Freunden teilen. Auswählen kann er auch von der Redaktion eigens zusammengestellte Playlists oder zurück wechseln zum 24 Stunden Programm (24/7). Zwei weitere interessante Funktionen sind zum einen die Spezial Tipps zu ausgesuchten aktuellen Themen oder Releases, und zum andern die Funktion zum Erstellen eines Mixtapes. Mit der Funktion Mixtape kann der Nutzer seine Lieblingslieder zusammen stellen und sie über

Socialnetworks wie z. B. Facebook teilen. Somit werden einer breiten Zielgruppe Musikvideos gezeigt und auf tape.tv aufmerksam gemacht. Über ein Info Button werden weitere Titel des Interpreten oder Informationen gezeigt. Gefällt die Musik, kann diese direkt per Link bei Amazon.de gekauft werden. Interessant an diesem Konzept des Players ist, dass er einfach strukturiert ist und der Nutzer effizient mit Informationen versorgt wird.

Mit einem Musikvideoarchiv von über 30.000 Originalmusikvideos der großen Major Labels (*Universal Music, Sony Music, EMI und Warner Music*) und der wichtigsten Independent-Labels deckt das Unternehmen den deutschen Musikvideomarkt fast vollständig ab. Die Labels gehen sogar soweit, dass sie die Musikvideos tape.tv überlassen und sie auf YouTube sperren.⁶⁰

5.1.2 Werbung

Bei der Firmengründung wurde die Frage über die Finanzierung so beantwortet: „Wir müssen eine neue Werbeform entwickeln“. Wie schon beschrieben, hat sich tape.tv nicht nur zum Ziel gesetzt, „das beste Musikfernsehen im digitalen Zeitalter zu entwickeln“, sondern sie sind auch „die Speerspitze“⁶¹ bei der Entwicklung von Bewegtbildwerbung im Internet geworden. Das Unternehmen schaffte so eine neue Dimension für Werbekunden und sich selbst.

⁶⁰ Vgl. Unternehmensprofil von tape.tv / Wikipedia, tape.tv, 10.07.2010 / Interview Conrad Fritzsch, Tagesspiegel 22.03.2010

⁶¹ Pressemitteilung: IP Deutschland, Köln vom 25.02.2010

Im Januar 2010 konnte tape.tv Umsätze von 2 Mio. Euro für das erste Quartal verzeichnen.⁶² Durch IP Deutschland als starken Vermarkter, hat tape.tv einen Partner gefunden, der weiß, wie Fernsehen funktioniert. „Wir möchten beim Thema Bewegtbild im Netz auch weiterhin Vorreiter sein. Ziel muss es sein, Bewegtbild-Werbung aus dem TV sinnvoll, unterhaltsam und standardisierbar ins Netz zu übersetzen. [...]“⁶³ tape.tv nutzt somit seine innovative Werbetechnik „306°MotionAd“⁶⁴ nicht nur für sich, sondern auch für Werbepartner.

tape.tv hat ein großes Interesse an der Weiterentwicklung dieser Werbeform. Dies realisieren sie in ihrem hauseigenen Kreativ-Labor und durch Zusammenarbeit mit Werbeagenturen. Durch diese Art von Werbung profitieren die Werbekunden deutlich mehr. Denn während sich der Nutzer auf der Seite, sei es tape.tv oder eine andere Webseite, ein Video anschaut, wird rund um den Clip die Werbebotschaft aufgebaut, ohne das Video zu unterbrechen. Der Nutzer nimmt die Werbung entweder bewusst oder unterbewusst wahr. Der Benutzer muss für das tape.tv-Angebot nicht zahlen, denn die Seiten finanzieren sich durch Werbung.

2009 gründete tape.tv eine eigene Abteilung, die sich speziell nur um diese Bewegtbildwerbung kümmert. Bis zum Jahresende 2010 ist es das Ziel, 9 Mio. Euro umzusetzen.⁶⁵

⁶² Pressemitteilung: Berlin, 08.02.2010 – tape.tv media

⁶³ Conrad Fritzsche, Gründer und CEO von tape.tv

⁶⁴ Ein dynamisches Flashbanner, das eine Fläche von 360° um ein Musikvideo herum mit einer Markenbotschaft versieht.

⁶⁵ Vgl. Tape.tv Media

5.1.3 Kooperationspartner

Durch die Partnerschaften werden Musikvideos nicht nur auf der eigenen Internetpräsenz abgesetzt, sondern auf vielen weiteren Portalen. Seiten, die im eigentlichen Sinn eher Informationen über Musik und deren Künstler zeigen, bieten auch gleich dazu die Videos, die von tape.tv bereit gestellt werden. Somit verbindet tape.tv die Einfachheit des Fernsehens mit der enormen Fülle von Angeboten des Internets.

Im Folgenden sollen drei der über 20 Kooperationspartner (bild.de, BRAVO, stern.de, Yahoo! Musik, etc.)⁶⁶ beschrieben werden. Durch diese Zusammenarbeit steigert tape.tv seinen Bekanntheitsgrad, festigt die strategische Ausrichtung. Musikvideos halten somit Einzug in Musikclip fremde Bereiche des Internets. Sehr interessant ist dabei, mit welchen Partnern dies erreicht wird und „wie vielfältig Musikfernsehen interpretiert werden kann.“⁶⁷

Spex ist eine zweimonatlich erscheinende Musik- und Popkulturzeitschrift aus Berlin. Schwerpunktmäßig befasst sich die Zeitschrift mit Themen und Werken aus dem subkulturellen Bereich.⁶⁸

„Es ist ein Zeichen unserer Zeit, dass selbst großartige Musikvideos im Fernsehen nicht mehr gezeigt werden,[...] (Chefredakteur Max Dax von spex.de) .

⁶⁶ Unternehmensprofil von tape.tv

⁶⁷ Conrad Fritzsche, CEO von tape.tv in der Pressemitteilung vom 13.05.2009, Frisches Augenfutter

⁶⁸ Siehe o.V., Spex (Zeitschrift), Wikipedia 12.07.2010

Durch die Zusammenarbeit von spex.de und tape.tv können spex.de Leser mit nur einem Klick zu den Musikvideos ihrer Idole gelangen. Das heißt, sie lesen einen Artikel von einem Künstler und können gleich dazu einem Link folgen, der zum Musikvideo des Künstlers führt. Tape.tv Nutzer können dagegen, wenn sie ein Video anschauen auch gleich Informationen zum Künstler erhalten. Eine Partnerschaft, von der beide Unternehmen profitieren, denn die Informationen und Clips müssen nicht von den einzelnen Unternehmen bereitgestellt werden - sie müssen lediglich verlinkt werden.

Eine weitere Kooperation fand im Juni 2009 statt. **Fritz**, ein Jugend-Radio-Sender vom rbb⁶⁹ aus Berlin, zeigt neben den aktuellen Musikinformationen auf seiner Webseite auch die dazu passenden Musikvideos oder die Musikvideoneuheiten der Woche.

„Das ist ein weiterer wichtiger Schritt hin zu einem noch besseren multimedialen Internetauftritt von Fritz“, (Stefan Warbeck Fritz-Programmchef).

Durch diese Kooperation wird für Fritz ein Mehrwert geschaffen: das Onlineangebot für die Leser von Fritz.de wird wesentlich interessanter. Für tape.tv ist die Partnerschaft als Werbung zu sehen. Der Leser von Fritz.de sieht, dass die Musikvideos von tape.tv bereit gestellt werden und wird im besten Fall ein neuer Nutzer dieser Seite.

Die Zusammenarbeit mit **Yahoo! Deutschland** ist einer der größten und wichtigsten Kooperationen zur Steigerung des Bekanntheitsgra-

⁶⁹ Radio Berlin-Brandenburg

des von tape.tv. Yahoo erweitert durch die Zusammenarbeit sein Angebot im Musiksektor und schafft einen Mehrwert für seine Nutzer. Dies gilt aber nur für Yahoo! Deutschland. Yahoo.com arbeitet im Bereich Musik mit einem anderen Anbieter für Musikvideos zusammen.

Seit Mai 2009 stellt tape.tv den ca. 10,3 Mio. Usern von Yahoo redaktionell betreutes Musikfernsehen zur Verfügung. Die Nutzer des Bereiches der Musikinformaton von Yahoo! können durch einen Klick von dem gelesenen Bericht des Künstlers direkt auf tape.tv, das dazugehörige Musikvideo anschauen.

„Wir freuen uns, unseren Usern durch diese Kooperation themenbezogene Musik-Streams in bester Qualität zur Verfügung stellen zu können“. (Andreas Krawczyk, Chefredakteur von Yahoo! Deutschland).

Für tape.tv ist diese Kooperation, wie auch bei der Kooperation mit dem Radiosender Fritz, der Schlüssel zum Erfolg. Der sichtbare Mehrwert für beide Unternehmen und nicht zuletzt auch für den User, ist klar zu erkennen.

Erwähnenswert sind auch kleine kurze Kooperationen für spezielle Premieren. Im Juni 2009 konnte man das neue Musikvideo zu dem Song „Peace“ von „Depeche Mode“, exklusiv vor dem offiziellen Release auf tape.tv sehen und an diversen Sonderaktionen dazu teilnehmen.

5.1.4 Auszeichnungen

Schon ein Jahr nach der Gründung von tape.tv wurde das Unternehmen für seine Arbeit belohnt. Bei den „13th International Academy of Digital Arts and Sciences“ wurden sie unter die zehn besten Musiksites weltweit gewählt. Für sein innovatives Bewegtbildformat „360°Motion Ad©“, wurde tape.tv in der Kategorie „Honorees Interactive Advertising“ ausgezeichnet. Durch diese Auszeichnungen zeigt sich das Unternehmen als personalisierter Musikvideo Sender und als Vorreiter innovativer Entwicklungen für interaktive Werbeformate.⁷⁰

Während das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, etablierte sich der Weeby Award als internationale führende Auszeichnung für hervorragende Internetseiten. Er wird seit 1996 einmal jährlich von der „International Academy of Digital Arts and Sciences“ vergeben. Ein Expertengremium bestehend aus 750 Webeexperten, Businessgrößen, Internetkoryphäen und kreativen Prominenten, wählt von 10.000 Einsendungen aus 60 Ländern in zwei Kategorien den Gewinner aus. Er gilt als „Oscar des Internets“. Berühmte Persönlichkeiten in diesem Gremium sind z.B. David Bowie, Matt Groening, „The Simpsons“, der Internet Erfinder Vint Cerf und viele andere.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Pressemitteilung: tape.tv unter den zehn Besten der Welt. Und <http://www.presseportal.de/pm/71908>

⁷¹ Vgl. www.weebyawards.com

5.1.5 Nutzerverhalten

Nutzerverhalten wird schon seit Jahren von vielen Internetplattformen aufgezeichnet. Durch Analyse des Nutzerverhaltens schlägt z.B. Amazon.de seinen Kunden weitere Artikel vor.

Auch viele andere Anbieter werten das Verhalten der Nutzer aus. So können sie ihnen gezielt Seiten und Dienste vorschlagen, die von Nutzen sein könnten. Durch die persönlichen Daten im Internet, können Anbieter Profile der Nutzer erstellen. So können sie optimal mit beworben werden. Seiten wie Myspace.com erheben ein umfangreiches Benutzerprofil. Durch Kauf von Startup Unternehmen können Informationen der einzelnen User gebündelt werden. So ist es sehr einfach, Vorlieben- und Konsumprofile zu erstellen. Die genaue Erstellung von Benutzerprofilen birgt die Gefahren des Gläsernen Kunden. Es können Verhaltensmuster heraus gefiltert werden, um die Nutzer in Kategorien zu separieren.⁷²

Auch bei tape.tv kann sich der User anmelden. Dazu wird er lediglich nach Nutzernamen, Passwort, und Geschlecht gefragt. Meldet sich ein User an, so kann tape.tv ihm seinen ganz speziellen Stream zusammenstellen. Das Unternehmen kann aber auch ganz gezielt Werbung zu den Musikclips laufen lassen.

Durch die steigenden Nutzerzahlen zeigt sich, dass tape.tv genau das bietet, was der Nutzer von einem Internet-Musiksender erwartet. 2008 startete der Sender mit 10.000 Musikvideos. Im ersten Jahr

⁷² Becker, T. (2007), Web 2.0 - Mythos oder Realität?, S.21

verzeichnete der Sender 500.000 Unique User im Monat, die durchschnittlich 15 Minuten das Programm sahen. 2010 sind es 30.000 Videoclips. Die User Zahl hat sich verdoppelt. Durchschnittlich bleibt der Benutzer 25 Minuten auf der Seite. Dies ist eine erhebliche Steigerung, die auf die einfache und benutzerfreundliche Oberfläche der Seite zurückzuführen ist. Das Angebot an Internet-Musikfernsehsender ist im Juli 2010 noch nicht sehr groß. Vergleichbare Mitbewerber gibt es in Deutschland nur wenige. Sicherlich ein Grund, für den enormen Erfolg von tape.tv.

5.2 Der Internet-Musiksendermarkt

Die Entwicklung des Internet-Musiksendermarktes begann vor ca. fünf Jahren. In den Anfängen konnten Videos der Künstler auf verschiedenen Portalen angeschaut werden. Ein Musikprogramm gab es nicht. Dies war zur damaligen Zeit allerdings auch noch nicht nötig, denn MTV und VIVA sendeten noch ein anspruchsvolles Programm. Zwar mit Klingeltonwerbung und Realityshows unterbrochen, aber noch mit Inhalten, die für die Rezipienten interessant waren. Mit der immer weiteren Umstellung der Programme, entwickelten sich nach und nach Internetseiten, die mehr boten.

In diesem Zuge gründeten sich Sender wie tape.tv, die personalisierbares Internet-Musikfernsehen anbieten. Der Nutzer stellt sein Musikprogramm zusammen oder schaut das laufende Programm. Nebenbei kann er Informationen der Videos oder Künstler lesen. Die Sender finanzieren sich hauptsächlich durch Werbung, die auch im Fernsehen gezeigt wird. Diese wiederum lässt sich auch ganz speziell auf die Rezipienten zuschneiden.

Es ist heute schon nicht mehr möglich, die Vielzahl der Sender zu beleuchten. Deshalb sollen nachfolgend nur konkurrenzfähige Unternehmen kurz beschrieben werden. Internetplattformen, die ein personalisierbares Angebot bereit stellen, ein oder mehrere laufende Kanäle anbieten und aus Deutschland kommen. Außerdem sollte der Moderator unabhängig sein.

Ausländische Anbieter wie z.B. „Yahoo! Musik“ können in Deutschland wegen der rechtlichen Bestimmungen der GEMA nicht genutzt werden. Unter dem Angebot an Musikfernsehsender, sind viele Seiten, die einen ganz einfachen Musikstream laufen lassen.

Im nachfolgenden werden einige sehr interessante Mitbewerber verglichen. Außerdem werden anhand von Beispielen Plattformen erklärt, die Musikvideos im Dauer-Stream abspielen.

5.2.1 Mitbewerber

„Harte Konkurrenz für MTV und Viva“⁷³, sind die Internet-Musikfernsehsender. Im deutschen TV-Musiksender-Markt hat der Viacom Konzern kaum Konkurrenz. 2004 kaufte er VIVA und damit gleichzeitig MTV Deutschland.⁷⁴

Seitdem es im TV kaum einen richtigen Musikfernsehsender mehr gibt, entwickeln sich immer mehr Musiksender im Internet. Zwei unterschiedliche Arten kristallisieren sich hierbei raus. Die einen, die Musikvideos mit unterschiedlichen Genres im Live Stream abspielen. Die anderen, bieten dazu ein personalisierbares Programm mit umfangreichen Zusatz-Informationen an.

Ein Sender, der Musikvideos im Livestream sendet, ist **deluxetelevision.com**, des Unternehmens Deluxe Television GmbH, München. 2005 gegründet, sendet der Musikkanal 24 Stunden. Im Livestream werden Musikvideos abgespielt, die eine Ziel-

⁷³ Die Welt, 19.10.09, harte Konkurrenz für MTV und Viva

⁷⁴ Vgl. Scholz, R. (2006), MTV Central Europe- Abschied vom Musikfernsehen

gruppe im Alter von 25-55 Jahren bedient. Zwischendurch werden kurze Werbeclips eingespielt. Eine Programminformation zeigt ständig den nächsten Interpreten und Song.⁷⁵ Der Sender kann neben IPTV Web-Stream auch über Astra und deutschlandweit „im Kabel“ empfangen werden. Dies ist ein Vorteil gegenüber dem Mitbewerber tape.tv. Denn dieser ist zurzeit (Stand August 2010) nur über das Internet zu empfangen.

Ein Nachteil besteht darin, dass das laufende Programm lediglich angehalten werden kann. Es können weder Musikstücke gesucht, vorgespult oder zum nächsten Video geklickt werden. Die Qualität der Videos ist nicht gut.

Bei meinem Versuch, **MTV Music Online**⁷⁶ zu nutzen, konnte kein einziges Video abgespielt werden. Deshalb wurde hier nicht weiter recherchiert. (Versuch: 14.07.2010)

Der Sender **MotorFmTV**⁷⁷ und der gleichnamige Radiosender gehören zu der I-D Media AG, Berlin. 2006 entstand der Sender im Zuge der Popkomm aus dem Radiosender Motor FM. Der IPTV Sender spielt rund um die Uhr Musikvideos aus dem Genre Alternative, Independent und Punk. Er zählt somit zu den Sparten-Sendern. Er bietet den Musikern aus diesem Genre eine Plattform für ihre Musikvideos.⁷⁸ Die Videos können an beliebiger Stelle abgespielt werden. Der Nutzer kann zum nächsten oder letzten Video klicken. Neben dem Video zeigt eine aktuelle Programminformation, was gerade gespielt

⁷⁵ <http://deluxetelevision.com/>

⁷⁶ <http://www.mtvmusic.com/>

⁷⁷ <http://www.motorfm.de/motortv/>

⁷⁸ <http://www.motorfm.de/>

wird und die nächsten drei Interpreten mit Song. Im unteren Bereich der Seite gibt es ein Blog, auf dem über Allgemeines zum Sender geschrieben wird.

Allerdings können keine Clips gesucht werden. Auch ist ein individuelles Zusammenstellen der Musikclips nicht möglich. Das besondere an diesem Online Musiksender Angebot ist, dass es völlig ohne Werbeunterbrechung abgespielt wird. Lediglich in der rechten Seitenleiste werden kleine Werbebanner angezeigt. Dies ist ein Vorteil, den MotorFmTV seinen Usern bietet. Nachteilig ist, dass weder Clips gesucht, noch Playlists zusammengestellt werden können. Somit bietet der Sender ein abwechslungsreiches Programm. Das Genre mit dem die Kunden angesprochen werden, ist sehr speziell. Es wird keine breite Zielgruppe angesprochen.

Ein wichtiger Mitbewerber ist der 2009 gegründete Sender **QTom** mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen bezeichnet sich selber als „ersten personalisierbaren Internet-Musikfernsehsender“. Dies steht im Widerspruch zu tape.tv, die sich schon 2008 gründeten. Entworfen wurde der Sender vornehmlich für IPTV, also für das Fernsehgerät. Mit den Fernsehgeräten Philips Net TV, Panasonic Viera Cast kann das Programm direkt empfangen werden. Außerdem über T-Home Entertain und das Internet. Es kann über Stream 24 Stunden empfangen werden.

Ähnlich wie bei tape.tv, stellt die Redaktion ein Programm zusammen. Über drei einfach zu bedienende Drehregler, wird das laufende

Programm den Wünschen des Users angepasst. Per Regler kann auf Classic, New, Slow, Fast und Insider Hits eingestellt werden. Der User wählt aus den Genres Pop, HipHop, Rock und Electro/Dance. Ein momentaner Vorteil ist, dass keine Werbung läuft. Dies soll sich aber ändern. Kleine Werbeclips zwischen den Musikvideos sind geplant.⁷⁹

Die Funktionen der Seite sind einfach und übersichtlich. Im Video kann nicht von einer Stelle zur anderen gesprungen werden. Der Nutzer kann zum nächsten Video klicken oder aus Genre, Specials oder Themen wählen. Eine Suchfunktion gibt es bei diesem Sender nicht. Dieser Nachteil wird mit der momentanen Werbefreiheit kompensiert. Die Personalisierbarkeit ist eingeschränkt, da keine Anmeldung erfolgt. Somit sind beim nächsten Besuch der Seite alle Einstellungen erneut vorzunehmen.

Ein weiterer sehr interessanter Mitbewerber ist **putpat.tv**⁸⁰ der Firma TVRL GmbH & Co. KG aus Köln. Vor kurzer Zeit startete der Sender seine Beta Test Phase. Deshalb ist der volle Leistungsumfang des Dienstes noch begrenzt.

Zunächst einmal muss man sich hierfür anmelden. Nach Eingabe des Namens, Geburtsdatums und Geschlechts wird nach kurzer Zeit freigeschaltet. Ist man angemeldet, eröffnet sich dem Nutzer ein sehr umfangreiches, leicht zu bedienendes Musikfernsehprogramm. Zu Beginn wird der User über seine Lieblings- Künstler befragt. Danach

⁷⁹ <http://www.qtom.tv>

⁸⁰ www.putpat.tv

steht ihm ein eigener Kanal zur Verfügung. In diesem wird ausschließlich seine bevorzugte Musik gespielt.

Desweiteren gibt es noch ca. acht Kanäle aus den Genre Rock, Retro, Festivalguide etc. In den Genre-Kanälen laufen im Live-Stream Musikvideos. Auf dem eigenen Kanal können die Clips bewertet und nach Wunsch entfernt werden. Mit dem „Veequalizer“, eine Art Mischpult, lassen sich Stimmung oder Vorlieben einstellen. Mit der Suchfunktion finden sich gezielt Musikinterpreten und Songs. Je öfter putpat genutzt wird, je genauer weiß das Programm, was der Nutzer sehen will. Zurzeit läuft nach circa jedem vierten Clip immer derselbe Werbeblock. Dies soll sich in Zukunft ändern. Nachteilig ist, dass der Werbeclip das laufende Programm unterbricht.

5.2.2 Position von tape.tv am Markt

Im Schnitt schauen die über 1 Mio. Unique User ca. eine halbe Stunde pro Monat das Programm von tape.tv.⁸¹ Im Vergleich zu den genannten Konkurrenten bietet tape.tv eine stabile und innovative Plattform. Mit seinem Angebot an Musikvideos stellt das Unternehmen ein umfangreiches Archiv zur Verfügung. Durch die neuartige Bewegtbildwerbung setzt tape.tv neue Maßstäbe in diesem Bereich. Die ausgereifte Programmstruktur und das Zusammenspiel der Bewegtbildwerbung versetzt tape.tv in eine optimale Marktposition. Zurzeit gibt es kein vergleichbares Angebot.

⁸¹ Angaben von tape.tv

6 Zusammenfassung

6.1 Fazit

In dieser Bachelor Arbeit ging es um die Analyse des neuen Distributionskanals Internet-Musikfernsehsender. Am Beispiel von tape.tv zeigt sich, dass in diesem Bereich ein großes Potenzial steckt. Allerdings bietet nicht nur tape.tv ein gutes und erfolgversprechendes Konzept an. Auch die Mitbewerber bieten dem Nutzer ein gutes Produkt.

Der Musikclip hat mit dem Internet ein neues Medium gefunden. Dem Nutzer werden sehr interessante interaktive Angebote gemacht. Er kann aktiv auf das Programm Einfluss nehmen. Durch das einfach zu bedienende Menü ist es für den Kunden leicht, sein Programm zu gestalten oder einfach Musikfernsehen zu genießen.

Werbung, die zwischendurch läuft, akzeptiert der Kunde, solange das Angebot kostenfrei bleibt. Durch neue Bewegtbildwerbung, wie sie tape.tv Media entwickelt hat, bieten sich neue Möglichkeiten der Finanzierung. Die Clips werden nicht mehr unterbrochen und der Kunde in seinem Sehverhalten nicht gestört. Er nimmt sie eher unterbewusst wahr. Passend zum Clip wird analog dazu der Werbespot geschaltet. Hohe Werbeeinnahmen werden dadurch generiert.

Zum Ende dieser Arbeit stieß ich auf putpat.tv, das ein sehr ähnliches Angebot bietet. Allerdings befindet es sich gerade in der Testphase.

Dadurch war es nicht möglich, das gesamte Produktportfolio des Unternehmens zu vergleichen.

6.2 Ausblick

Das Internet als neuer Distributionskanal für Musikvideos bietet viele neue interaktive Möglichkeiten. Die Anbieter können dem Kunden sein persönliches Musikangebot zusammenstellen. Über dessen Nutzungsverhalten kann der Sender gezielt Bewegtbildwerbung schalten. Somit sind für die Internet-Musikfernsehsender im Werbebereich höhere Gewinne erzielbar.

Für Plattenfirmen wird es wieder interessanter und lukrativer, Musikclips zu produzieren. Momentan gibt es am Markt zwar noch wenige personalisierbare Musiksender, diese verfügen jedoch bereits über eine auf den Kunden persönlich bezogene Produktpalette.

Der Anbieter, der die Wünsche des Kunden am besten erkennt, hat die größte Chance, geeignete Werbepartner zu finden, die diese Angebote finanzieren.

Die Werbeindustrie sucht intensiv nach neuen und individuellen Möglichkeiten, die passenden Konsumenten für ihre Produkte zu finden. Dies soll erreicht werden mit möglichst geringem Streuverlust und Aufwand. Durch das personalisierte Angebot der Anbieter können die Werbepartner ganz gezielt die Bedürfnisse der Kunden befriedigen.

So wird es in Zukunft möglich sein die neuesten Hits zu präsentieren und das mit wenig störender Werbung.

Musik-Fernsehen ist gefragt – keine Dauerwerbesendung, die unterbrochen wird von Musik!

Glossar

Streaming Media

„Streaming Media ist der Oberbegriff für Streaming Audio und Streaming Video und bezeichnet aus einem Computernetzwerk empfangene und gleichzeitig wiedergegebene Audio- und Videodaten. Den Vorgang der Übertragung selbst nennt man Streaming.

Streaming Media bildet damit das Internet-Äquivalent zu Broadcasting-Technologien wie Hörfunk oder Fernsehen. Programmformate sind beispielsweise Internetradio und Video on Demand.

Gestreamte Programme werden als Livestream oder Direktstrom bezeichnet.“⁸²

Streaming

„Bei einem Stream handelt es sich in der Informatik allgemein um eine kontinuierliche Abfolge von Datensätzen mit variabler Datenrate. Die so genannten Datenströme werden fortlaufend verarbeitet.“⁸³

MP3

(MPEG-1 Audio Layer 3) ist ein Dateiformat zur verlustbehafteten Audiodatenkompression.

Windows Media Audio

(WMA) ist ein proprietärer Audio-Codec von Microsoft und Teil der Windows Media-Plattform.

⁸² http://www.3w-tv.com/html/definition_streaming_media.html

⁸³ www.bluray-disc.de

Webbrowser	Dies sind spezielle Computerprogramme zum Betrachten von Webseiten im World Wide Web oder allgemein von Dokumenten und Daten.
Independent-Label	Die weniger umsatzstarken Label, die sich nicht im Besitz der Major-Label befinden, werden als "Independent-Label" bezeichnet.
Major-Label	Die Bezeichnung Major-Label entwickelte sich als Gegensatz zur Bezeichnung Independent-Label und kennzeichnet die kapitalstärksten und marktdominierenden Plattenfirmen (auch Label genannt) in der Musikbranche.
Unique User	Anzahl unterschiedlicher Besucher einer Website innerhalb einer bestimmten Periode. Mehrere Besuche desselben Nutzers werden dabei nur einmalig berücksichtigt. ⁸⁴

⁸⁴ Gabler Wirtschaftslexikon

Literaturverzeichnis

BBC - Top of the Pops. (Februar 2010): Abgerufen am 01. 06 2010
von <http://www.bbc.co.uk/totp/>

Becker, T. (2007): Web 2.0 - Mythos oder Realität? München: Grin
Verlag.

Broszeit, J. (2007): IPTV und Interaktives Fernsehen - Grundlagen,
Marktübersicht, Nutzerakzeptanz. Saarbrücken: VDM Verlag Dr.
Müller Aktiengesellschaft & Co. KG.

Bühler, G. (2002): Postmoderne, auf dem Bildschirm, auf der
Leinwand: Musikvideos, Werbespots und David Lynchs Wild at Heart.
Remscheid: Gardez! Verlag .

Enseling, K. (12. Januar 2004): Geschichte des Musikvideos.
Abgerufen am 02. Juli 2010 von
<http://www.krensening.de/musicvideo.html>

Epson Deutschland GmbH. (7. Dezember 2006): Video-Jockeys: Die
Visionäre des Visuellen.
Abgerufen am 25. Juni 2010 von www.epson-presse.de

Hajok, D. (kein Datum): Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.
Abgerufen am 20. Juni 2010 von Musikvideos im TV:
<http://www.fsf.de/>

Hensel, T. (2008): VIVA MTV! Nutzung und Rezeption von Musikvideos. Rostock: Grin Verlag .

Hoffmann, J. (kein Datum): Das Musikvideo als ökonomische Strategie. Abgerufen am 06. Juli 2010 von <http://www.xcult.org/texte/hoffmann/videoclips.html>

Kara, M. (2007): Musikvideoproduktion- Marketing und Zukunftsvisionen der Clipkultur. GRIN Verlag.

Keazor, H., & Wübbena, T. (2007): Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen . Bielefeld: Transcript.

Krone, J. (2009): Fernsehen im Wandel - Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Lampalzer, G. (1992): Videokunst: Historischer Überblick und theoretische Zugänge . Wien: Promedia.

May, C. (2010): IPTV - Das Fernsehen der Zukunft? Eine Technologiebasierte Analyse der deutschen Internet- und Fernsehlandschaft. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller AG & Co. KG.

Mehnert, J. (2005): Vom Musikfernsehen zum jugendorientierten Vollprogramm; MTV - ein Fernsehsender im Umbruch. Mittweida (Bachelorarbeit): GRIN Verlag.

o.V. (kein Datum): Visuelle Bespielung von Clubevents. Abgerufen am 01. Juni 2010 von <http://www.pixel-royal.de>: http://www.pixel-royal.de/temp/dipl_visuals.pdf

Quandt, T. (1997): Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

Schiesser, G. (1996): Video killed the radio star. Musikvideos - Kunst der Gehirnwäsche oder Schule der Ästhetik? Kultur, Politik, Kirche Nr. 1 , S. 16-23.

Scholz, R. (2006): MTV Central Europe- Abschied vom Musikfernsehen . München: Grin Verlag.

Springsklee, H. (1987): Video-Clips - Typen und Auswirkungen. In K. E. Behne, Film- Musik- Video oder Die Konkurrenz von Auge und Ohr (S. 127- 154). Regensburg: Gustav Bosse Verlag.

Universität des Saarlandes. (kein Datum): Abgerufen am 25. Juni 2010 von <http://www.uni-saarland.de/>: http://server02.is.uni-sb.de/courses/ident/themen/gesch_rundfunk/geschichte.php

Weibel, P., & Body, V. (1991): Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Ostfildern: DuMont Reiseverlag.

Wikipedia: Musikvideos. (02. Juni 2010): Abgerufen am 05. Juni 2010 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Musikvideo>

www.bluray-disc.de. (kein Datum). Abgerufen am 01. Juni 2010 von <http://www.bluray-disc.de/lexikon/streaming>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Szene aus dem Musikvideo von Queen, Bohemien Rhapsody. ____	9
Abb. 2: Szene aus dem Musikvideo von „Michael Jackson“ mit seinem Mega Hit „Thriller“ _____	10
Abb. 3: Szenen aus dem Musikvideo der „Dire Straits – Money For Nothing“.	11
Abb. 4: Szenen aus dem Musikvideo von den Fantastischen Vier – Zu geil für diese Welt.	11
Abb. 5: Das Klassifizierungsmodell nach Altrogge.	19
Abb. 6: Distributionswege von Musikvideos und der Geldfluss.	22
Abb. 7: Musikabsatz in Deutschland hochgerechnet auf den Gesamtmarkt Handel, Club (Premiums bis 2007) 2000 –2009 (Tabelle von 2008 u. 2009).	25
Abb. 8: Preisvergleich von Musik- Video Distributoren.	31
Abb. 9: Arbeit eines Video Jockeys (Lichtbildkünstler).	34
Abb. 10: Arbeit eines VJ's im Club.	36
Abb. 11: Player von Tape.tv _____	43

Selbstständigkeit Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe und die aus benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 30. August 2010

(Sebastian von Engelmann)